



UNIVERSIDAD ESAN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Determinantes de la demanda del turismo receptivo en el Perú por países de la OCDE

Tesis para optar el Título de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales que
presenta:

AUTOR: Jairo Alberto Pérez Santos

ASESOR: Carlos González Mendoza

LIMA - PERÚ

2020

Esta tesis

DETERMINANTES DE LA DEMANDA DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERÚ
POR PAÍSES DE LA OCDE

ha sido aprobada.

.....
(Jurado Presidente)

.....
(Jurado)

.....
(Jurado)

Universidad ESAN

2020

DETERMINANTES DE LA DEMANDA DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERÚ
POR PAÍSES DE LA OCDE

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mis padres, Víctor y Victoria, a mi hermana, Ingrid, y a Fiorella. Siempre estaré eterna y profundamente agradecido. Llegar a ser profesional, entre muchos otros logros más, se lo debo enteramente a su tan maravillosa presencia siempre en mi vida.

Índice

CARÁTULA.....	1
PÁGINA DE APROBACIÓN DE TESIS.....	2
TÍTULO.....	3
DEDICATORIA	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema General.....	21
1.2.2. Problemas Específicos	21
1.3. Objetivos de la Investigación	22
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivos Específicos.....	22
1.4. Justificación de la investigación.....	23
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Bases Teóricas	25
2.1.1. Turismo receptivo	25
2.1.2. Demanda Turística	27
2.1.2.1. Arribos de turistas	31
2.1.2.2. Gasto turístico	32
2.1.3. Variables macroeconómicas	34
2.1.3.1. Ingreso per cápita	34
2.1.3.2. Índice de precios del turismo	36
2.1.3.3. Tipo de Cambio	41
2.1.3.4. Inversión pública en turismo.....	41
2.1.4. Promoción del turismo	42
2.1.4.1. Gasto en promoción en el exterior	42
2.1.4.2. El efecto de la recomendación en el turismo	43

2.1.4.3.	Redes sociales, medios digitales, y la promoción en la actualidad	47
2.1.5.	Factores de riesgo y contexto social	50
2.1.6.	Principales políticas públicas en turismo aplicadas por el Estado peruano	51
2.2.	Antecedentes empíricos de la investigación	52
2.2.1.	Antecedentes generales	52
2.2.2.	Antecedentes sudamericanos	55
2.2.3.	Antecedentes peruanos	57
2.3.	Contexto	58
2.3.1.	Llegadas por parte de los turistas residentes de países de la OCDE en el Perú en los años 2004-2019	58
2.4.	Hipótesis	60
2.4.1.	Argumento de la Hipótesis	60
2.4.2.	Hipótesis General	61
2.4.3.	Hipótesis Específicas	61
3.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	62
3.1.	Diseño de la investigación	62
3.2.	Población y muestra	63
3.2.1.	Población objetivo	63
3.2.2.	Método de muestreo	63
3.2.3.	Tamaño de la muestra	66
3.3.	Método de recolección de datos	66
3.3.1.	Instrumentos de medición	67
3.4.	Método de análisis de datos	67
4.	CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN ESTADÍSTICA	68
4.1.	Validación de instrumentos por expertos	68
4.2.	Desarrollo de la evaluación estadística	69
4.3.	Resultados preliminares	70
4.3.1.	Chile	73
4.3.2.	España	75
4.3.3.	Estados Unidos	76
4.3.4.	México	77
5.	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1.	Conclusiones	79

5.2.	Recomendaciones	84
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	87
7.	ANEXOS	94

Índice de figuras

Figura 1. Variación anual de los arribos de turistas internacionales comparado con la del PBI mundial del 2004 al 2018	14
Figura 2. Participación de la llegada de turistas internacionales en el mundo por regiones y América desagregada en subregiones	15
Figura 3. Evolución de la llegada de turistas a países seleccionados de Latinoamérica del 2004 al 2018	16
Figura 4. Variables utilizadas para medir la demanda turística.....	27

Índice de tablas

Tabla 1. El ingreso de divisas del Turismo Receptivo en la Balanza de Servicios del Perú en los últimos 5 años.....	24
Tabla 2. Principales países emisores al Perú en el 2019 y los criterios de su elección en el presente estudio.....	65
Tabla 3. Lista de variables.....	70
Tabla 4. Test de Dickey-Fuller para la variable explicada.....	71
Tabla 5. Test de Dickey-Fuller para las variables explicativas de Chile	71
Tabla 6. Test de Dickey-Fuller para las variables explicativas de España.....	72
Tabla 7. Test de Dickey-Fuller para las variables explicativas de Estados Unidos.....	72
Tabla 8. Test de Dickey-Fuller para las variables explicativas de México	72
Tabla 9. Resultados de las estimaciones para Chile.....	74
Tabla 10. Resultados de las estimaciones para España	76
Tabla 11. Resultados de las estimaciones para Estados Unidos	77
Tabla 12. Resultados de las estimaciones para México	78

Resumen

Se estudia la demanda del turismo receptivo internacional del Perú medido a través de los arribos de turistas internacionales de cuatro países seleccionados de la OCDE, organización a la que el Perú espera adherirse en el 2021, año del bicentenario de su independencia. Dichos países fueron escogidos en base a su participación en el total del volumen de turistas que llegan al Perú y al nivel de gasto que generan durante su estadía. Asimismo, de manera más precisa, se trata de validar mediante un análisis econométrico de qué manera variables como el ingreso per cápita de los países emisores, el índice de precios peruano, el índice de precios relativos con los destinos sustitutos, el gasto en promoción turística del Perú en el exterior, la inversión en infraestructura y equipamiento turísticos, y eventos de riesgo son determinantes en el modelo económico propuesto. Entre otros resultados, se descubre la relevancia de la recomendación de los propios turistas que ya visitaron el Perú en la demanda de turismo receptivo, y su influencia en la elección de viaje de los futuros visitantes extranjeros. De este modo, lograr un producto turístico de calidad impactaría positivamente en un mejor posicionamiento comercial del destino Perú y lograr un mayor número de turistas internacionales.

Palabras clave: demanda, turismo, receptivo, Perú, OCDE, promoción, infraestructura.

Abstract

The demand for international inbound tourism in Peru is studied by measuring the arrivals of international tourists from four selected countries of the OECD, an organization that Peru hopes to join in 2021, year of the bicentennial of Peru's independence. These countries were chosen based on their participation in the total volume of tourists arriving in Peru and the level of expenditure generated during their stay. Likewise, in a more precise way, it tries to validate through an econometric analysis how variables such as the per capita income of the origin countries, Peruvian price index, the relative price index with substitute destinations, the spending on tourism promotion of Peru abroad, the investment in touristic infrastructure and equipment, and risk events are determinants in the proposed economic model. Among other results, the relevance of the recommendation of the tourists themselves who have already visited Peru in the inbound tourism demand, and its influence on the choice of travel of the future foreign visitors is discovered. In this way, achieving a quality tourist product would positively impact a better commercial positioning of the destination Peru and achieve a greater number of international tourists.

Keywords: demand, tourism, inbound, Peru, OECD, promotion, infrastructure.

Introducción

La presente investigación busca identificar cuáles son las variables económicas que determinan la llegada de los turistas al Perú desde cuatro países de la OCDE: Chile, España, Estados Unidos, y México desde el 2004 hasta el 2019. La OCDE agrupa a países con un PBI per cápita promedio aproximado de cuarenta mil dólares al 2018 según datos del Banco Mundial, siendo alrededor de seis veces el del Perú en términos nominales. Por ello, los visitantes de dicha procedencia corresponderían un mayor gasto turístico, que se convertiría en mejores ingresos para el Perú. La muestra correspondiente de países es dada su preponderancia en la llegada de turistas internacionales al Perú, así como las divisas que producen durante su permanencia. Por otro lado, Perú cuenta con atractivos turísticos de gran relevancia natural y cultural para el mundo según Chávez (2005); no obstante, recibe una cantidad de turistas que lo sitúa en la novena posición a nivel americano (cuarto en Sudamérica) y que podría ser mayor, en una coyuntura de un sector de turismo mundial que ha crecido, en general, consistentemente en las seis últimas décadas de acuerdo a la OCDE (2020).

Ante ese escenario de oportunidad para el Perú, estudiar la demanda de su turismo receptivo es motivado por el potencial del país en materia turística, y por comprender cómo afectan diversos factores en ella que coadyuven al objetivo de que el Perú sea un referente en turismo, por lo menos en la región. El impacto económico de ello sería favorable por ser un sector que puede generar más ingresos por divisas e incrementaría las exportaciones de servicios, beneficiando, en el mediano plazo, a cadenas productivas de otros sectores reales. Para lograr ello, se hizo una revisión de la literatura de los diferentes modelos econométricos y de las variables con las que se pretende llevar a cabo el análisis particular del caso peruano. Posteriormente, se evaluó su significancia econométrica y se analizó los resultados obtenidos tomando en cuenta las posibles diferencias de los países emisores.

Por consiguiente, se entiende que las conclusiones del presente estudio serán de utilidad para comprender ciertos aspectos de por qué el Perú no recibe la cantidad de turistas que podría si es comparado con otras economías que obtienen hasta diez veces más turistas, y cuentan con atractivos culturales y naturales de semejante envergadura; siendo, también, de provecho como insumo para el planeamiento de políticas en turismo.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (2010) se define al turismo como una manifestación sociocultural y económica que comprende el desplazamiento de personas a lugares distintos al de su residencia o entorno habitual (donde vive, trabaja o estudia), y las actividades realizadas durante esta estancia y viaje. En relación a ello, se hacen precisiones que, asimismo, el Mincetur (2011) delimita respecto a viajeros, visitantes, turistas y excursionistas, en las que explica que los viajeros son todos aquellos que se desplazan entre dos lugares geográficos diferentes, mientras que los visitantes son un subconjunto del primero y son quienes realizan los viajes turísticos que tienen como propósito el recreo, negocios, educación, salud, entre otros, siempre que el motivo principal de este viaje no sea el de ser empleado a cambio de una remuneración. Adicionalmente, se excluyen los viajes frecuentes (semanales) para hacer actividades cotidianas como compras, atención médica, visitas, ir al trabajo, porque son parte del entorno habitual del individuo. En cuanto los visitantes, son divididos en dos categorías: la de turistas, que son aquellos que pernoctan en el lugar de destino (y cuya estadía es menor a un año), y la de excursionistas, que son los que solo permanecen un día. Se menciona que estos conceptos son también los concertados por la Organización Mundial del Turismo. En ese sentido, se entiende que un turista tiene la capacidad de efectuar gastos en el destino que visita, los cuales sustenta con ingresos que, principalmente, provienen de un lugar distinto al visitado, en donde lo fundamental no es trabajar de manera asalariada.

Por otro lado, en la literatura es habitual distinguir tres maneras esenciales de turismo como objeto de estudio, teniendo de base las condiciones inicialmente explicadas. Así, de acuerdo a Cabarcos (2006) y Mantecón (2008), citados por Ortiz (2016), estas formas son: el turismo interno, cuando un visitante que reside en el país de referencia hace un viaje dentro del mismo país (ciudadano peruano viajando dentro del Perú); turismo receptivo, cuando el visitante reside en un país diferente al país de referencia o visitado (ciudadano extranjero viajando al Perú); y turismo emisor, cuando un visitante residente del país de referencia viaja fuera de éste (ciudadano peruano viajando al extranjero). De estos tipos de turismo, se pueden desprender categorías más específicas, definidas por la finalidad y orientación de las actividades que se realicen durante la visita; por consiguiente, se indica que existe el turismo cultural, de negocios, académico, recreativo, médico, gastronómico, rural, de aventura, y otros,

que son listados por Naciones Unidas (2016). Es preciso señalar que algunos autores utilizan el término turismo internacional para referirse al turismo receptivo; no obstante, se encuentra que el concepto receptivo es más exacto según las autoridades competentes citadas.

De este modo, en lo que concierne al turismo como sector económico, éste ha experimentado un crecimiento en el siglo pasado y se ha convertido en un actor importante en el comercio internacional. La OCDE (2020) indica que el crecimiento del turismo global, entendido como la suma del turismo receptivo de todos los países, medido por el flujo de arribos internacionales, fue de 5,6%, mientras que el del PBI mundial fue de 3.7%, ambos en el 2018 (Figura 1); señalando que el incremento se da sostenidamente en el caso del turismo durante seis décadas y es superior al del producto bruto interno en la mayoría de años. Así, para un país como el Perú, el turismo posee una capacidad considerable para generar desarrollo económico gracias a las ventajas comparativas a explotar en beneficio de este sector de acuerdo a Chávez (2005) y Tinoco (2003). Ello es debido a la riqueza natural y la herencia cultural que se le ha sido concedida; sin embargo, el proceso para poder maximizar sus recursos en este sector es aún incipiente y es necesario contar con estudios que permitan analizar el comportamiento de los agentes en su demanda turística.

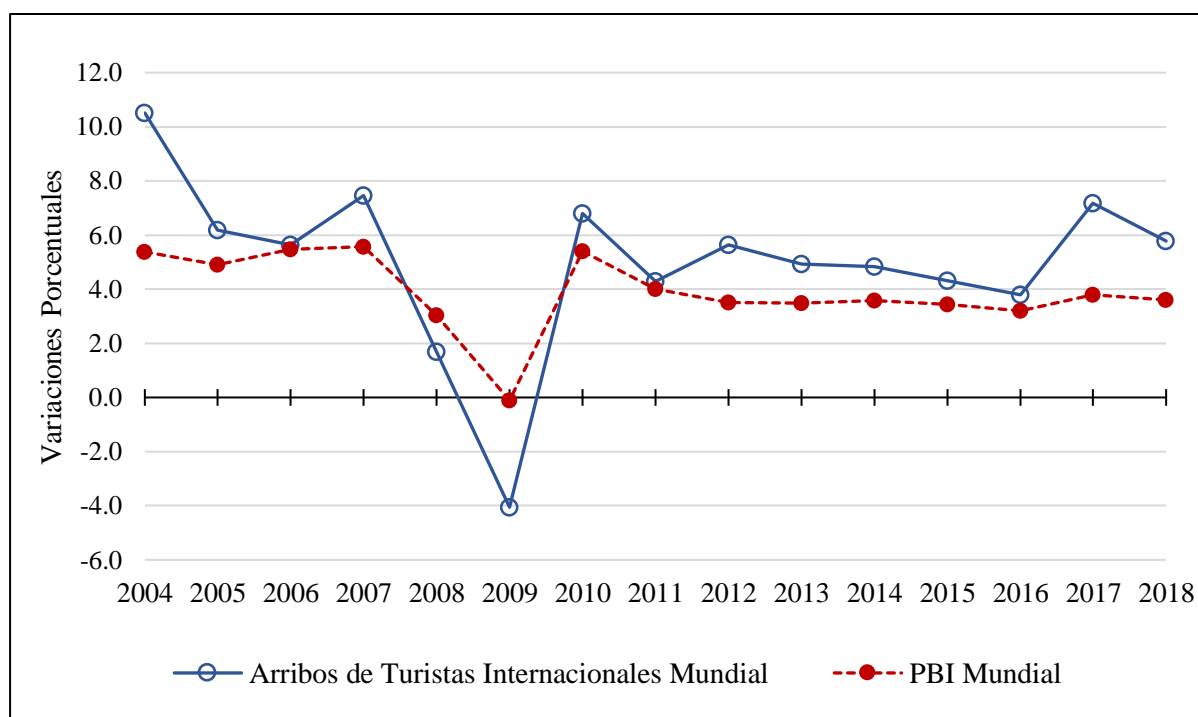


Figura 1. Variación anual de los arribos de turistas internacionales comparado con la del PBI mundial del 2004 al 2018. Fuente: World Economic Outlook Database (IMF), UNWTO Highlights 2019. Elaboración propia.

En ese sentido, Crouch (1994), Lim (1997) y Song, Li (2008) hacen revisiones de los estudios empíricos sobre la demanda de turismo, en donde se encuentra que en aproximadamente el 66% del total consolidado de sus casos revisados (alrededor de 192, desde 1961 hasta el 2008), se utilizó la llegada de turistas internacionales para poder medir dicha demanda. Ello se debería a que es una variable más accesible de identificar y generar comparaciones según Witt, Witt (1995). Por consiguiente, si se analiza la participación del turismo receptivo del Perú en el mundo (dividido en regiones, y subregiones), se aprecia en la Figura 2 que las llegadas de turistas extranjeros al Perú no son significativas dentro de la subregión de América del Sur y de manera menor aun en la región de América, en donde América del Norte es la más representativa dada la presencia de Estados Unidos y México, quienes están dentro de los diez países más visitados en el mundo. No obstante, se indica que según estadísticas de la Organización Mundial del Turismo al 2019, el Perú creció a una tasa promedio de 8% en los últimos diez años en cantidad de arribos, mientras que el mundo lo hizo en 5.1% y América en 4.6%. Ante ello, se aprecia la oportunidad del Perú de lograr una mayor participación de mercado considerando el flujo existente de visitantes al continente, a Sudamérica, y su posibilidad de expansión como otros países.

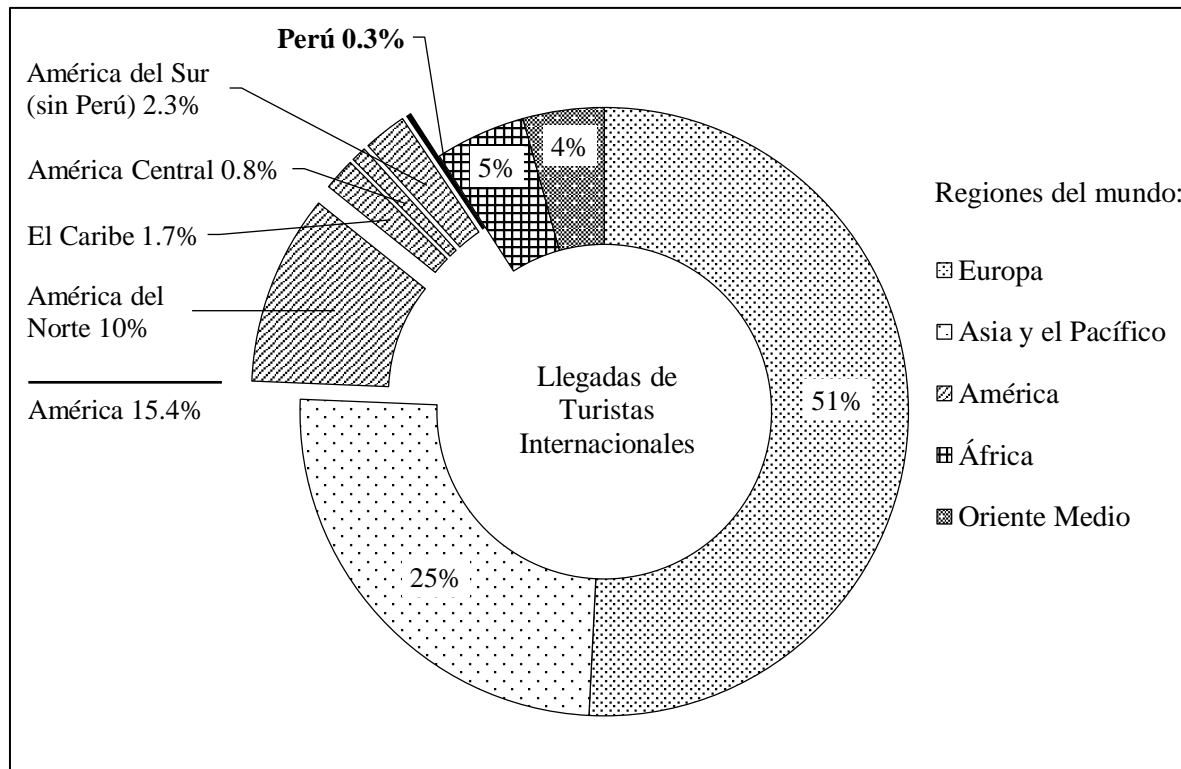


Figura 2. Participación de la llegada de turistas internacionales en el mundo por regiones y América desagregada en subregiones. Fuente: UNWTO Highlights 2019. Elaboración: propia.

Por ello, si se realiza una comparación a nivel de países americanos seleccionados que reciben más turistas en cada una de sus zonas, en su evolución en la industria del turismo en los últimos quince años, se observa al Perú (con 4.4 millones de llegadas de turistas en el 2018 según el Mincetur) por debajo de países como México, Argentina, Brasil, República Dominicana, y Chile (Figura 3). Se resalta que, a nivel de América, Perú se encuentra en la novena posición. México, país latinoamericano ubicado en primer lugar, recibe más de nueve veces la cantidad de turistas que recibe el Perú y alberga, de igual manera, potencialidades naturales y culturales que datan de épocas prehispánicas como lo explica Propin, Sánchez (2007). A pesar de una tasa de crecimiento promedio por encima de la media en la región, existe aún una industria turística peruana que puede crecer y estar al nivel de por lo menos otras economías de sudamericanas, e incluso más por la cantidad de atractivos turísticos presentes.

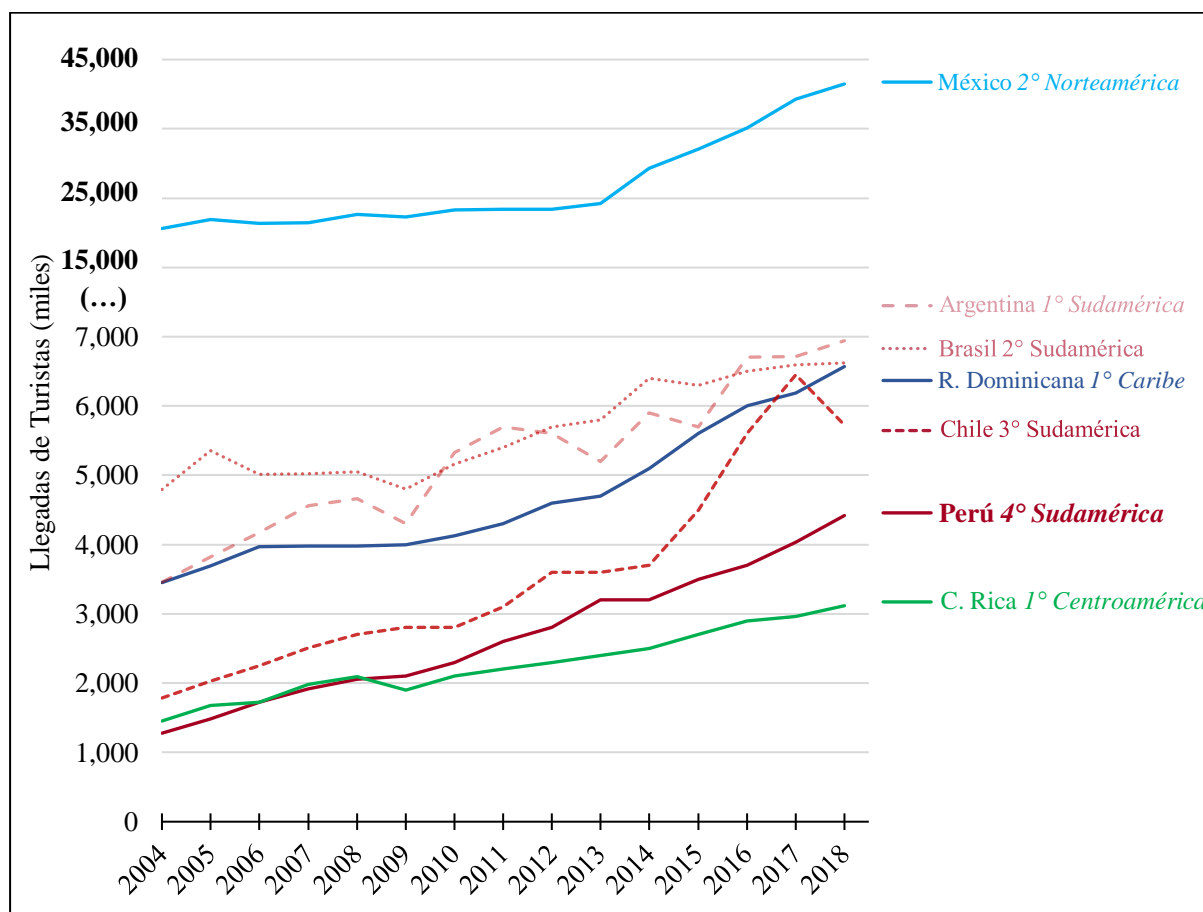


Figura 3. Evolución de la llegada de turistas a países seleccionados de Latinoamérica del 2004 al 2018. Fuente: UNWTO Highlights 2019, 2009, 2007, 2005. Elaboración propia.

Considerando esa perspectiva, estudios como el de Avilez, Rivas, Chavarría (2019) argumentan que, en el caso de México, dentro de sus políticas públicas tuvieron el “Plan

Nacional de Desarrollo 2007-2012” el cual otorgó prioridad de Estado al sector turismo, en el que se destaca el fomento y la promoción por parte del Gobierno. Asimismo, se desarrollaron las “44 Agendas de Competitividad de Destinos Turísticos” que contienen campañas de promoción, mejora de espacios públicos, además de proyectos de infraestructura que significarían una inversión de alrededor de tres mil millones de dólares. De este modo, la relevancia de la inversión pública en la demanda del turismo receptivo viene por lograr un producto turístico competitivo a nivel internacional, en lo cual también concluye Sakai (2006), quien además sostiene que se busca tener una infraestructura que distribuya eficientemente los servicios del turismo.

Asimismo, según las proyecciones de la OCDE (2016), el turismo de las economías emergentes crecerá al doble de velocidad que el turismo de los países desarrollados para el 2030, dejando entrever que el panorama para el Perú en turismo es favorable. Por lo tanto, además de la inversión pública en infraestructura turística, se puede aprovechar mejor esta oportunidad con un gasto de promoción en el exterior que logre un mejor posicionamiento comercial del Perú como destino turístico. Así, acerca de Costa Rica, primer destino turístico centroamericano, se estableció un “Plan Nacional de Turismo 2002-2012” y a la par se impulsaron campañas de publicidad y presencia en ferias internacionales, lo cual repercutió en un desarrollo de sus exportaciones de servicios, siendo el turismo una de las actividades que mayores divisas le generan de acuerdo a Chen (2006) y Morales (2010). El último autor menciona, también, que Costa Rica tuvo un desarrollo orientado a la promoción de exportaciones, fortaleciendo el turismo y las actividades económicas relacionadas. Por otra parte, autores como Ledesma-Rodríguez, Navarro-Ibáñez, Pérez-Rodríguez (2001) indican la importancia del gasto en promoción en el exterior en el análisis de la demanda de turismo, al encontrar que son determinantes en las elecciones de los turistas, en su estudio para Tenerife, España. En lo que se refiere al Perú, se cuenta con el “Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025” (PENTUR) en el que se delimitan esfuerzos similares en cuanto a promoción, y se considera relevante evaluar si son determinante en su demanda de turismo receptivo.

De igual manera, de acuerdo a Guzmán-Soria *et al.* (2011), el turismo internacional es favorable para las economías emergentes, principalmente en el sector de servicios, convirtiéndolo en parte estratégica del crecimiento económico. Esto es posible gracias a su bajo nivel de madurez, que se traduce en un índice de precios más bajos, lo cual las convierte en destinos atractivos para los países más desarrollados. Se señala que, en la literatura, la manera

habitual de medir dicho precio de la demanda de turismo es mediante los precios relativos del destino y del país visitante, porque dan cuenta del costo vida que tendrá el turista durante su viaje y porque los bienes o servicios que adquieren conciernen a más de un sector económico. Así, Lobo, Flores, Quiroz, Cruz (2018) dan cuenta que tanto estos precios relativos (país receptor con el país emisor), como los precios relativos de otros países competidores o sustitutos, son determinantes en el flujo de turistas en el largo plazo en su investigación sobre México; concluyendo que la decisión de viaje es sensible a las variaciones de dichos precios en su caso. Ese contexto sería favorable para el Perú por ser, en general, un destino más asequible en términos monetarios para turistas extranjeros, lo cual es corroborado por Promperú (2016a) al afirmar el precio promedio por día en el Perú es más competitivo en comparación a sustitutos como Chile y Colombia.

Por otro lado, de acuerdo a Aguayo y Gardella (2003), el turismo pasó de tener una connotación elitista para convertirse en un fenómeno de masas en los años sesenta, lo cual originó un especial interés en analizarlo en base a su demanda. Para ello, según Andrade (2004), es apropiado realizar un análisis económico del turismo desde la parte microeconómica y lo entiende como un conjunto de actividades relacionadas al ocio, lo cual lo convierte en un bien normal, es decir, que a mayor nivel de ingresos mayores niveles de consumo del servicio. Sin embargo, aclara que, a pesar de ya no ser más un bien de lujo, no se puede afirmar que sea un bien necesario. De ello se entiende que como el ingreso o renta de los consumidores (turistas) tiene la capacidad de desplazar la demanda de turismo, se incluye en la mayoría de estudios, sino todos. Así como en el de Aguiló, Riera, Rosselló (2005), quienes argumentan que el conocer el efecto de la renta en la demanda guía las decisiones de inversión en turismo, además de que sus incrementos corresponden a una disposición mayor a realizar un viaje.

Considerando que la literatura sostiene la relevancia de la renta de los países emisores, conocer la demanda para aquellos países con mayores ingresos sería beneficioso porque generarían una mayor cantidad de divisas y, asimismo, el Perú tendría un precio competitivo para con dichas naciones. En ese sentido, ello se alinea con los planes del Perú de ingresar a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), que se encuentra conformado por un grupo de países que representan dos terceras partes de la producción mundial de bienes y servicios y, precisamente, son considerados de renta media alta a alta, agrupando la mayor cantidad de países desarrollados de acuerdo al CEPLAN (2016). La petición del Gobierno peruano fue realizada en el 2012 y, posteriormente, se lanzó el respectivo

“Programa País OCDE-Perú” en el 2014, el cual tiene como objetivo mejorar las políticas públicas y reformas según los estándares de países de la OCDE; logro que le significaría la posibilidad de ser invitado por dicha organización para negociar su incorporación. Por consiguiente, se considera una oportunidad que el Perú incremente su turismo receptivo con estos países, lo cual reforzaría el vínculo con ellos y podría consolidarse si logra su adhesión a dicha organización, ya que una de las razones de buscar esta integración es la colaboración e intercambio de estrategias sobre políticas económicas y sociales, que tienen un alcance también en el turismo. De este modo, los países emisores de la OCDE que, actualmente, tienen el primer 50% de participación en la llegada de turistas internacionales en el Perú son Chile (27%), Estados Unidos (16%), España (4%), México (3%), y también son los principales generadores de gasto total, según Promperú (2019b); lo cual los convierte en países relevantes para estudiar la demanda de turismo receptivo del Perú. Incluso, al tener en promedio una estadía mayor que la media general, consumirían más productos y servicios en más lugares, beneficiando a un número mayor de agentes económicos peruanos. Si bien, por ejemplo, en el caso de España es superado en número de llegadas por otros países no miembros de la OCDE (Colombia, Argentina), se precisa que con un menor número de turistas logra un mayor gasto total, por lo cual atraer a un turista de estos países generaría más ingresos que hacerlo con otros que actualmente tienen más demanda.

En relación a la problemática expuesta, cabe considerar que la literatura señala que la industria del turismo es intensiva en trabajo y una de las mayores generadoras de empleo en el mundo; contribuyendo con un amplio rango de salarios en la economía. Debido a ello, dinamiza el mercado laboral y tiene un efecto positivo e indirecto en puestos de trabajo de otras industrias (UNWTO e ILO, 2014). Así, como señalan Guzmán-Soria *et al.* (2011), la importancia del turismo se da porque es la parte final de muchas cadenas productivas y su crecimiento origina un efecto cascada que aporta también a otros sectores como el de transporte, alimentos u hospedajes; y eso es, precisamente, lo que necesita el Perú para lograr diversificar su oferta de servicios y ser una economía con un crecimiento y desarrollo más sostenibles.

1.2. Formulación del problema

Al constatar que el Perú recibe, al 2019, solo el 55% de la llegada de turistas internacionales de lo que sería en un escenario óptimo presentado el 2015 en el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) – Mincetur 2016-2021, encontrándose en la novena posición en

América, y con una cantidad turistas extranjeros que representan el 10% de lo que percibe el primer destino latinoamericano (México), se plantea, entonces, el problema de comprender qué variables determinan la llegada de turistas internacionales en el Perú, la cual es utilizada ampliamente por la literatura para medir la demanda de turismo receptivo de un país. Así, se entendería qué determina que lleguen más turistas al Perú, en un contexto que generaría ingresos más significativos para el país. En otros términos, estudiar las variables de dicha demanda tendría implicancias en la proposición de políticas orientadas a incrementar la cantidad de turistas internacionales que se recibe, que redundaría en expandir las exportaciones de servicios y por ende la captación de divisas. Respecto a ello, Hellström (2006) acota que el conocimiento del comportamiento de los consumidores en la demanda respecto a la industria del turismo puede mejorar el entendimiento de los cambios en este sector generados por políticas exógenas o cambios en los precios. De esta manera, el problema planteado involucra al Gobierno y a los actores del sector turismo (restaurantes, hospedajes, agencias de viaje, empresas de transporte), el cual contribuye con alrededor del 7% de la población económicamente activa del Perú de acuerdo a Peñaranda (2018).

Igualmente, se considera parte del problema evaluar si esta demanda de turismo receptivo responde satisfactoriamente a los esfuerzos en promoción en el exterior y a la inversión pública en turismo que lleva a cabo el Estado peruano y que sería ventajoso, también, para el sector privado. Del mismo modo, teniendo en cuenta que la actual cantidad demandada, del producto turístico que ofrece el Perú, tiene el potencial de incrementarse gracias a los diferentes tipos de atractivos turísticos que posee, surge la interrogante de entender cómo las variables tradicionalmente analizadas en la literatura, como el precio, precios sustitutos, e ingreso de los países emisores, influyen también en esta llegada de turistas internacionales. En ese sentido, el sector turístico peruano podría consolidarse en el mediano plazo, desarrollando mercados con países de ingresos medios altos y altos como los de la OCDE, además del marco de los esfuerzos del Perú por adherirse a esta organización, siendo una oportunidad de incrementar el número turistas. Hacer la evaluación para los primeros países emisores de la OCDE hacia el Perú, que tienen el 50% de participación entre ellos cuatro y están entre los principales generadores de divisas por turismo, permitiría ver diferencias entre los distintos mercados¹. Por otro lado, se entiende la relevancia que el contexto social y la coyuntura

¹ Una tabla y explicación más detallada de la elección de los principales países emisores y el gasto que representan será descrito en la sección 3.2.2. Método de muestreo.

internacional tiene en la demanda de turismo receptivo, así como lo plantean Stabler, Papatheodorou, Sinclair (2009), al ser este un sector que se beneficia de la globalización. Ante ello, situaciones como la reciente crisis sanitaria por la pandemia de COVID-19 suponen un problema para el sector turístico, porque es percibido como un factor de riesgo por el turista que afecte su decisión de viaje al Perú como a otros lugares, y es preciso evaluar el rol de estos factores cualitativos en la industria turística peruana. Cabe resaltar que, de acuerdo a Song, Witt, Li (2009), los modelos de demanda de turismo son utilizados a bien al momento de evaluar las políticas aplicadas respecto a las variables analizadas, con el fin de plantearlas de manera coherente.

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son las variables económicas que determinan la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre el gasto en promoción en el exterior y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?

¿Cuál es la relación entre la inversión pública en turismo y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?

¿Cuál es la relación entre el costo de vida relativo del Perú y del país emisor y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?

¿Cuál es la relación entre el costo de vida relativo de los países competidores y del país emisor y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?

¿Cuál es la relación entre la renta de los países emisores y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?

¿Cuál es el efecto de los factores de riesgo o contexto social en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar cuáles son las variables económicas que determinan la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

Evaluar cuál es la relación entre el gasto en promoción en el exterior y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

Evaluar cuál es la relación entre la inversión pública en turismo y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

Evaluar cuál es la relación entre el costo de vida relativo del Perú y del país emisor y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

Evaluar cuál es la relación entre el costo de vida relativo de los países competidores y del país emisor y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

Evaluar cuál es la relación entre la renta de los países emisores y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

Evaluar cuál es el efecto de los factores de riesgo o contexto social en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Actualmente, se cuenta con un sector turístico de amplio potencial no explotado como para ser motor de crecimiento y desarrollo económico del Perú. A pesar de tener íconos e hitos que atraen a los turistas y son reconocidos como patrimonios naturales y culturales de la humanidad, el país no termina de recibir la cantidad de turistas que debería si se compara con otras economías con atractivos en cierta medida similares (México, Egipto) que obtienen hasta diez veces más turistas y, como consecuencia, se encuentra lejos de ser uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial y regional. Asimismo, se puede tener una aproximación de lo provechoso que es el turismo para Perú en un estudio de Singh, Dash, Vashko (2016), quienes citan a Munn (1994), en donde se verificó que cada papagayo libre en Perú generaba entre 750 y 4700 dólares anuales en ingresos, lo cual representa un alto retorno financiero e ingreso de divisas por uso de hectárea; más aun considerando la biodiversidad del territorio peruano. En ese sentido, la investigación es conveniente porque evaluará si variables como el gasto de promoción en el exterior o la inversión pública en turismo son determinantes, y en caso de no serlo, existiría la posibilidad de que su aplicación en la realidad no estaría siendo orientada de manera correcta, tal que beneficien al turismo.

Se detalla que al 2019, según el Mincetur, este sector significó un ingreso de 4.8 mil millones de dólares de divisas (contabilizadas en la balanza de pagos), representando el 63% del total de exportaciones de la balanza de servicios que elabora el Banco Central de Reserva del Perú. De esta manera, el turismo receptivo ha aportado por lo menos el 61% de las exportaciones de servicios en los últimos 5 años (tabla 1), mientras que el PBI turístico tuvo una participación de solo el 3.7% en el PBI peruano en el 2019, según el Observatorio Turístico del Perú. Por ello, el presente trabajo serviría de apoyo a las políticas públicas que buscan

incrementar las visitas de los turistas, y así, se podría tener un superávit en la balanza de servicios y una mayor contribución en la producción nacional en el largo plazo.

Tabla 1

El ingreso de divisas del Turismo Receptivo en la Balanza de Servicios del Perú en los últimos 5 años, en millones de dólares (de acuerdo a la metodología propuesta por la OMT)

Año	Balanza de Servicios (millones de dólares)						Part. Sector Turismo Total en el PBI
	Export.	Import.	Saldo	Ingreso de divisas Turismo Receptivo	Part. en Export.	Saldo de divisas Turismo Receptor - Emisor	
2015	6 236	8 276	-2 040	4 140	66.4%	1 613	3.8%
2016	6 312	8 287	-1 975	4 303	68.2%	1 615	3.8%
2017	7 260	8 805	-1 545	4 439	61.1%	1 546	3.8%
2018	7 090	9 850	-2 760	4 504	63.5%	1 153	3.8%
2019	7 604	10 718	-3 114	4 784	62.9%	1 113	3.7%

Fuente: Notas Semanales del 2017 y 2020 del Banco Central de Reserva del Perú, Observatorio Turístico del Perú. Elaboración: propia.

Por otra parte, la relevancia de la presente investigación radica, también, en que no existen estudios actuales que apliquen esta metodología de modelo de demanda de turismo receptivo en el Perú. Específicamente, solo se encontraron trabajos como el de León (1998) y Chacaltana (1999), que si bien tienen importantes aportes que son considerados en el presente estudio, tienen más de veinte años de antigüedad y tampoco incluyen un análisis más amplio de variables o de países, estudiando únicamente a Estados Unidos. Igualmente, se resalta que, en la literatura, la mayor cantidad de investigaciones con este tipo de análisis económico en el turismo se lleva a cabo, precisamente, en los países que tienen más desarrollada esta industria: España, China (Hong Kong), Turquía, México, Tailandia, Reino Unido; y con pocos estudios en Sudamérica. Asimismo, dado que se hará una evaluación para cuatro países distintos, servirá como complemento que aporte a los perfiles de los segmentos de mercado existentes.

Por las razones expuestas, este trabajo busca evaluar los factores que determinan la demanda de turismo receptivo del país, para tener una idea de cuáles son las variables en las que se debe mejorar o prestar mayor atención y así, beneficiar al sector turístico peruano (tanto público como empresas del sector privado) que está en proceso de desarrollo y necesita estudios

como éste para tener políticas turísticas más eficientes y contribuir al crecimiento económico del Perú.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Turismo receptivo

Resulta importante definir la forma de turismo que va a ser analizada en el presente estudio, la cual es el Turismo Receptivo. Éste se caracteriza por ser aquel que realizan los visitantes no residentes dentro del territorio económico del país de destino según la OMT, OCDE, Naciones Unidas, Comisión Europea (2008). De esta manera, como se ha señalado anteriormente, este turismo es una fuente de ingresos que provienen del exterior y pueden generar crecimiento económico.

Del mismo modo, existen autores como Cortés-Jiménez, Pulina (2009), que señalan que en el corto plazo el crecimiento económico sería quién originaría un aumento de turismo (receptivo), pero, en el largo plazo, es el turismo el que refuerza este crecimiento. Esto es así porque este servicio representa divisas extranjeras (principalmente dólares americanos en el Perú) que pueden servir como para financiar la importación de bienes de capital. Se puede concluir según los distintos autores, que este tipo de turismo está relacionado con variables económicas tanto internas como externas y que representa un nexo entre agentes económicos extranjeros y una economía en particular, en donde sucede un intercambio principalmente de dinero e información. No obstante, existe el debate de la relación entre turismo y crecimiento.

Respecto a ello, Oh (2005) concluye que una expansión económica solo contribuye en atraer más turismo receptivo en el corto plazo, y que no encuentra relación entre aumento de turismo, medido a través del gasto de los turistas, y crecimiento económico de acuerdo a sus resultados para Corea del Sur, lo cual se contrapone a lo explicado por otros autores. En este caso, se considera que pueden incluirse más variables como ingresos o tipo de cambio los cuales mejoren la especificación del modelo. Asimismo, los efectos y relaciones entre el turismo y crecimiento económico podrían variar de acuerdo al país receptor, dependiendo de qué nivel de desarrollo tenga su economía al momento de la medición.

Por ejemplo, Corea del Sur tuvo un crecimiento orientado a las exportaciones en los años sesenta con más apertura al mundo y, posteriormente en los años ochenta, tuvo un incremento en la llegada de turistas internacionales. A la fecha del estudio de Oh, ya era un país considerado cercano a ser una economía desarrollada, en donde el turismo le representa alrededor de solo el 1.8% de su PBI, razón por la cual se podría pensar que, efectivamente, el sector turístico no le significa crecimiento económico relevante a comparación de otros sectores. En cambio, en una economía pequeña o en vías de desarrollo, en la que un descubrimiento reciente atraiga a muchos turistas, tendría un impacto más notable en el crecimiento de su economía. Efectivamente, los países que más dependen del turismo por contribución directa a su PBI, de acuerdo al Foro Económico Mundial (2017), son catalogados en proceso de desarrollo como Croacia, Tailandia o Jamaica, en los que el sector estudiado les representa del 7% al 15% en sus economías. En el caso del Perú, el turismo contribuye directamente en 3.7% en el producto bruto nacional y su expansión aportaría en el crecimiento económico por el ingreso de divisas, pero la relación también podría darse en ambas direcciones, con un crecimiento económico que mejore la imagen de país e infraestructura para ser más atractivo a los turistas. Para poder medir ello, se recomienda estudiar al sector turístico a través del gasto turístico, para que sea comparable al PBI como en la investigación de Oh.

Por otro lado, se indica que existen diversos motivos de viaje, en el turismo receptivo, para ser considerado turista de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo y a Naciones Unidas (2016), los cuales incluyen salud, negocios, recreación, o estudio. No obstante, en el caso peruano, no se cuenta con información histórica que distinga entre tipos de turistas para hacer un análisis más segmentado, mas solo se presenta información de manera agregada. Siendo así, por citar un ejemplo, existe el turismo académico enfocado en los estudiantes internacionales y que es investigado en la literatura por autores como Cerdeira (2014), Soto (2012), y Martínez, Pereira, Pawlowska (2013). Incluso, la Organización Mundial del Turismo (2010) hace una precisión acerca de los turistas que obtienen algunos ingresos durante su estadía, y en la medida que sea secundario a su viaje, seguirán siendo turistas, situación que ocurre en algunos casos en el Perú con los denominados mochileros. La condición de base es que su fin principal no sea llegar al Perú para ser empleado remunerativamente porque los gastos que efectuarán serán fundamentalmente provenientes de ingresos generados en el extranjero y, por ello, el turismo es considerado una exportación de servicios. Ello aporta al presente estudio porque se brinda un panorama más claro sobre el concepto de turista y porque las estadísticas obtenidas son coherentes con estos criterios.

2.1.2. Demanda Turística

El inicio de su estudio se da a partir de los años 60, siendo los geógrafos aquellos que inician su investigación de manera descriptiva, evaluando los gastos o midiendo el flujo migratorio y, asimismo, tratando de crear una metodología para ello según Réau, Poupeau (2007). Actualmente, en economía, se entiende que una función de demanda es la relación que describe la cantidad demandada que los usuarios (o consumidores) estarían dispuestos a adquirir a distintos niveles de precios (Varian, 2015), es decir, su deseo marginal a pagar por él. En ese sentido, se detalla que el turismo es un servicio, y es considerado como uno singular porque dichos usuarios deben trasladarse al destino turístico (país receptor) para poder consumir un conjunto de bienes y servicios (Dieckow, 2010) que, asimismo, engloban más de un sector económico. Por ello, su demanda podría ser explicada como la disposición de los turistas de un país emisor a consumir el turismo de un país receptor, tanto a distintos niveles de precios como tomando en cuenta otras variables, dada la naturaleza transversal de este servicio. Una definición similar es propuesta por Croes, Vanegas (2005), quienes manifiestan que la demanda turística es la cantidad de bienes y servicios turísticos que el consumidor está dispuesto a comprar en un momento determinado del tiempo bajo ciertas condiciones o variables. De este modo, en la literatura, esta demanda será medida principalmente por el ingreso de turistas y por el gasto que realizan en su visita. En la figura 4, se muestra en base un resumen de acuerdo a Song, Li (2008), la proporción aproximada de variables dependientes más utilizadas en el modelamiento de la demanda turística en 121 estudios desde el año 2000 hasta su fecha de publicación.

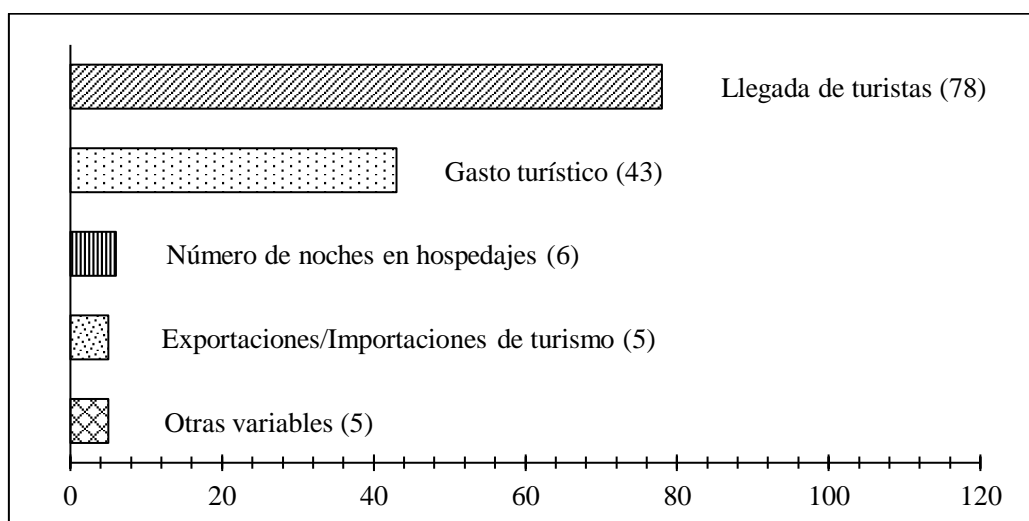


Figura 4. Variables utilizadas para medir la demanda turística. Adaptado de Song, Li (2008). Elaboración: propia.

Es así que, de acuerdo a Witt, Witt (1995), existe una diferencia fundamental al momento de recolectar la información de estas 2 variables más empleadas. El ingreso es registrado por migraciones mientras que el gasto es medido mediante encuestas. Como se puede apreciar, la primera manera tendría datos más exactos y objetivos que la segunda. Sin embargo, según Song, Li, Witt, Fei (2010), el nivel de precisión de la predicción de la demanda turística internacional de acuerdo al gasto agregado sería mucho mayor que su contraparte. Incluso, los mismos autores señalan también que el concepto de este tipo de demanda se origina de la definición clásica en economía, explicándola como el hecho de usar un servicio en conjunto con la habilidad de poder pagar por él. En ese sentido, Song y Witt (2010), explican que existen variables como el gasto en marketing, las preferencias del consumidor, la población de origen y eventos excepcionales que pueden ser incorporadas a los modelos de demanda debido a su potencial como factores determinantes. Estos modelos convencionales, según Chaiboonsri *et al* (2009), se caracterizan por contener variables como el ingreso (Y_t), índice de precios (P_t) y tipo de cambio (TC_t), cuya función típica es:

$$D_t = f(Y_t, TC_t, P_t)$$

Por otro lado, Dieckow (2010), explica que la demanda turística está influenciada por variables económicas que categoriza de acuerdo al lugar de origen, al lugar de destino, y de conexión de ambas. Es preciso resaltar, que se agrega, según Fernandes, Karnik (2010), el tipo de cambio o restricciones de suministro a los factores tradicionales. Estas variables no difieren de manera general de aquellas mencionadas por la Organización Mundial del Turismo y, también se tiene en consideración variables cualitativas que se relacionan más con las preferencias del turista, como por ejemplo tiempo de viaje, forma de viaje, tipo de alojamiento en el lugar de destino o canales de distribución. Asimismo, Wang, Davidson (2010) también resaltan que las variables explicativas en un modelo sobre demanda turística deberían incluir, además de aquellas relacionadas al lugar de origen, las sociales, económicos, o psicológicas (como el efecto que tienen la promoción en ella).

En ese sentido, se resalta que en la literatura es habitual el uso de variables agregadas (como por ejemplo arribos de turistas, gasto turístico, PBI, índice de precios) para hacer el análisis de la demanda de turismo receptivo a nivel regional o de país. Por ejemplo, Crouch (1995) afirma que utilizar variables agregadas, al momento de estudiar distintos países

emisores, podrían mostrar diferencias culturales existentes entre países al analizar los resultados, porque poblaciones de un mismo país tienden a tener un comportamiento similar en ciertos aspectos sociales; ello se puede ejemplificar con las distintas conductas de un turista proveniente de América y otro de Asia. Sin embargo, Lacuesta, Montero, Moral-Benito (2015) declaran que puede ser útil, en algunos casos, la correspondencia en forma de variables agregadas para analizar un agente económico, pero argumentan que se puede omitir información importante en donde se presente elevada heterogeneidad entre individuos.

La discusión también es planteada por Stabler, Papatheodorou, Sinclair (2009) quienes realizan un análisis sobre los fundamentos microeconómicos en la demanda de turismo, dado que la mayoría de estudios (en donde también la llegada de turistas internacionales es predominante como variable) han sido realizados de modo agregado a nivel país y macroeconómico. Ellos exponen que surge el asunto de identificar distintas preferencias entre grupos de consumidores y ver bajo qué condiciones las relaciones a nivel individual de usuarios se mantienen de manera agregada como grupos o países. Por otro lado, autores como Carroll (2000) manifiestan que existen dos enfoques al momento de utilizar fundamentos microeconómicos en estudios de consumo agregado, uno es modelarlo cuidadosamente de manera desagregada y luego hacer la agregación; y la otra es a la inversa, entender el comportamiento a través de un agente representativo para después introducir un análisis microeconómico. En todo caso, añade que, si el procedimiento toma en cuenta sus limitaciones, el resultado con variables agregadas es bueno para entender fluctuaciones y efectos de políticas económicas.

En ese contexto, al ser el turismo un tipo particular de servicio, abordar un modelo de su demanda, a través de variables agregadas, supone observaciones que se deben tomar en cuenta por la diversidad existente en cuanto gustos, preferencias o características demográficas de acuerdo a los autores. Así, Robano (2000) añade que el turismo supone un servicio que abajar una canasta de bienes que incluye tanto bienes públicos (carreteras, playas), como privados, y esta peculiaridad complejiza el tratar de medir su demanda mediante una variable. En el caso de hacer el estudio a través del gasto turístico, se mide cuánto de un conjunto diverso de bienes y servicios se consume, razón por la cual ello se relacionaría mejor con variables desagregadas para aprovechar una segmentación de mercado por tipos de turista. En cuanto a la llegada de turistas internacionales como variable, daría cuenta de la decisión de viajar de una

proporción de personas del país emisor de manera agregada, en lugar de cuánto consume un individuo en términos monetarios dentro de una canasta de bienes.

Por otra parte, además de lo explicado, si los métodos de recojo de datos entre países emisores son distintos, analizándolos para un solo país emisor, existe el riesgo de que los resultados de las demandas de turismo receptivo entre cada país presenten dificultades al momento de ser comparados (Song *et al.*, 2009). Por ello, el hecho de tener una muestra de países que pertenezcan a la OCDE mitigaría dicho riesgo porque esta organización tiene estándares metodológicos para el recojo de datos estadísticos (CEPLAN, 2016), a fin de que ellos puedan medir a sus miembros de manera congruente. Asimismo, Chatziantoniou, Degiannakis, Eeckels, Filis (2016) formulan un estudio de turismo receptivo para Grecia en base a un grupo de países de la Unión Europea y dan cuenta de que los resultados desagregados por país de origen brindan una herramienta adicional de información.

Song *et al.* (2009) también indican que el análisis de la demanda de turismo receptivo de un mismo país emisor a un nivel más detallado como, por ejemplo, por gasto promedio según motivo de viaje (recreación, negocios) beneficiaría el estudio de segmentos de mercado, con lo que se podría generar mayores ingresos al diferenciar entre consumidores y aplicar planes de mercadeo más eficientes. Sin embargo, dada la situación en la que se encuentra el turismo receptivo en el Perú, en una etapa de crecimiento con recursos turísticos no utilizados de manera óptima y una cantidad de turistas por debajo del potencial, se considera urgente un análisis con variables agregadas de los países prioritarios para así tener herramientas a fin de entender y poder incrementar, lo más que sea posible, la cantidad de llegadas de los turistas internacionales de todos los segmentos. Así, luego de que mejore el crecimiento del turismo receptivo de manera general, dar más prioridad a estudios con variables desagregadas, que pueden llegar a ser más completos, y ver la manera de obtener más ingresos, diferenciando por segmentos de mercado dentro de un mismo país emisor. En ese momento, seguramente, también se contará con mayor información de manera desagregada. Un primer acercamiento a la demanda turística peruana a través de la cantidad de llegada de turistas sería más estratégico, considerando también que la evidencia empírica de los autores mencionados declara su beneficio en políticas a nivel Gobierno.

2.1.2.1. Arribos de turistas

De acuerdo a Talaya (2004), el ingreso de turistas por las fronteras es la variable más utilizada al momento de medir la demanda turística y es debido a su facilidad en medición y a las escasas alteraciones que puede tener en sus determinantes a lo largo de los años. Esto se corrobora con la revisión de la literatura, en donde autores como Witt, Witt (1995), Song, Li (2008) llegan a la misma conclusión a pesar de la diferencia de fechas en sus estudios.

Asimismo, se puede añadir que es una manera más concreta de cuantificar el flujo turístico y que su margen de error sería mínimo comparado con el gasto turístico debido a que este último realiza mediciones a través de cuestionarios. En un estudio de Aguiló *et al.* (2005), se señala que el número de llegadas de turistas actúa como cualquier otro bien, por lo que está sujeto a un ciclo, el cual tiene una etapa de crecimiento, desarrollo y maduración. De este modo, se puede inferir que, en un estudio a largo plazo o tomando en cuenta un periodo amplio de tiempo, se observarían estas fluctuaciones y que se deberían no solo a variables macroeconómicas sino también a variables más cualitativas.

Por otra parte, respecto a la discusión anterior de las variables agregadas y sus posibles limitaciones por la heterogeneidad que pueden presentar los individuos de la población, estudiar la demanda del turismo receptivo a través de esta variable agregada arribos de turistas (provenientes de un país i) podría ser descrito como evaluar qué tan dispuesto está el país emisor i en consumir del turismo que ofrece el país receptor j dadas ciertas otras condicionantes, si se toma la perspectiva del país en conjunto como si fuese un individuo. Ahora bien, ello podría ser una manera alternativa de entender la naturaleza especial que supone el turismo como servicio y la demanda de turismo receptivo de un país, pero se resalta que los turistas son los agentes económicos que consumirán el servicio y quienes realizan la elección en base a su función de utilidad, de acuerdo a la teoría microeconómica. De este modo, al medir la demanda de manera agregada con dicha llegada de turistas internacionales, los fundamentos microeconómicos se mantendrán siempre que los turistas de un determinado país no supongan una elevada heterogeneidad, así como la literatura aconseja evaluar en estos casos.

Respecto a ello y a la discusión previa, Espasa (1996) formula en su investigación sobre estudios econométricos de la demanda de turismo receptivo que, a pesar de las imperfecciones de trabajar con variables agregadas, como la llegada de turistas internacionales, se obtienen

resultados firmes para el sector, los cuales terminan siendo útiles para diseñar políticas turísticas del Estado y estrategias en el sector privado, y ello se corrobora con los alcances del trabajo de Buisán (1995). Razón por la cual, a la fecha, la cantidad de llegadas de turistas como variable sigue siendo utilizada ampliamente en la literatura. En tal sentido, considerando las limitaciones, se podría plantear un supuesto de que, si en un país emisor no existe una elevada desigualdad, los turistas tampoco habrían de significar una muestra con resaltantes diferencias, en los casos que aplique.

Otra característica de esta variable es apuntada por Song *et al.* (2010), quienes argumentan que las decisiones de inversión en el sector turístico o de aviación comercial recaen ampliamente sobre el arribo de turistas pero que, a nivel de impacto en el sector económico, es el gasto turístico el que explica y se relaciona mejor con las demás variables económicas. Entonces, si bien la cantidad de llegadas de turistas no es la variable más adecuada al momento de explicar el desenvolvimiento económico de las actividades y sectores subyacentes, ésta promueve la inversión por parte del sector privado debido a que éstos se enfocan principalmente en volumen turístico. Se infiere que, si se tiene un mayor crecimiento de arribos de turistas, la actividad de su sector se mantendrá dinámica y podrá seguir generándose y diversificando la oferta de servicios turísticos.

Por último, de acuerdo a Witt, y Witt (1995), la llegada de turistas puede ser medida en su totalidad durante un periodo de tiempo, como solo durante época de vacaciones. Sin embargo, como en vacaciones es en donde ocurre la mayor demanda, la llegada total de turistas es considerada como *proxy* de la primera.

2.1.2.2. Gasto turístico

Es importante resaltar la diferencia que existe entre el gasto turístico y el consumo turístico. Ambos son indicadores que se utilizan para medir la demanda de este servicio y son bastantes próximas en definición. Sin embargo, de acuerdo a la OMT, OCDE, Naciones Unidas, Comisión Europea (2008), en su publicación sobre la cuenta satélite de turismo, el gasto turístico representa todo el monto pagado por bienes o servicios adquiridos en su estadía, ya sea para uso propio o para retirar del territorio de origen. La principal diferencia con el consumo turístico es que este último no incluye solamente las transacciones monetarias, sino

también aquellos gastos financieros, gastos de anfitriones que reciben a los turistas o estimaciones de renta en caso de que el turista tenga un alojamiento propio.

Por otro lado, en términos microeconómicos, según Wang, Davidson (2010), el gasto turístico representa de mejor manera el comportamiento del consumidor y explica mejor el impacto económico del turismo en el país de destino. Sin embargo, cuando se realiza un análisis transversal, se incurre en un problema de varianza alta en la muestra debido a que se extrae información de individuos de distintos orígenes y luego ésta se utiliza de manera agregada. Es decir, la dispersión de los datos es elevada. Además, el gasto turístico como variable es afectado también por factores psicológicos como por factores propios del destino. Es por esto que Brida, Escuderi (2010) proponen una función de demanda en base al gasto, en la que $\sum_j p_j q_j$ representa el gasto total en el momento t :

$$\sum_j p_j q_j |t = pq(C_k, S_k, TR_k, P_k |t)$$

En esta función incorporan de manera sintetizada todos estos factores categorizados como variables: sociodemográficas (S_k), relacionas al destino (TR_k), psicográficas (P_k) y de restricciones económicas (C_k). Cabe resaltar, como se ha señalado anteriormente, que esta información es recopilada mediante encuestas a los viajeros y por esto se podría tener un sesgo con los datos obtenidos y dar resultados no tan exactos. Además, según cada categoría se pueden agregar y escoger diferentes variables a utilizar, lo que lleva a pensar en cuál deberían ser las más adecuadas para poder medir el gasto. Éstas dependerían de su relevancia para cada destino y por lo tanto las funciones de gasto serían diferentes entres países. Sin embargo, su alcance económico sería mayor porque con él es posible medir el desempeño que tiene en el producto bruto interno de un país.

En lo que respecta a el Perú, la composición del gasto de los turistas se distribuye en alojamiento, alimentación, pago por atractivos o actividades turísticas, transportes, compras entre otros. Se excluye las compras con fines comerciales, donaciones o entrega de dinero a familiares (Promperú, 2019). Actualmente, existen metodologías como la Cuenta Satélite del Turismo que intentan cuantificar su desenvolvimiento en las cuentas nacionales (Organización Mundial del Turismo, 2000).

2.1.3. Variables macroeconómicas

2.1.3.1. Ingreso per cápita

En la teoría del consumidor, el ingreso del agente económico tiene un papel primordial debido a que restringe su poder de compra y, a la vez, su utilidad. En el estudio de Atalaya (2004) se afirma que la renta es una variable explicativa predominante en los movimientos de la demanda turística y ello es posible porque el nivel de renta para poder acceder al consumo turístico ha ido disminuyendo en el tiempo. Este cambio también va de la mano con los procesos de globalización y aumentos de flujos de información que hacen más accesible el consumo del turismo. Además, Morley (1992), indica que, a diferencia de bienes ordinarios, la elasticidad del turismo es menor a ellos. Los visitantes son menos sensibles ante variaciones de precios turísticos y soportan más fluctuaciones de éstos.

En la literatura, el nivel de renta de los consumidores es ampliamente explicado a través del PIB per cápita al momento de realizar las regresiones en los modelos econométricos. A pesar de ello, en estudios como el de Fernandes, Karnik (2010), se encuentra que esta variable resulta no significativa en el modelo al analizar la demanda del turismo de Dubái para el grupo del sub continente de India. Una razón para explicar esto es que el producto per cápita no sea un variable *proxy* adecuada para medir el nivel de renta de los agentes económicos.

También, se tiene el trabajo de Aguiló *et al.* (2005) desarrollado para las Islas Baleares pertenecientes a España que denota diferentes resultados al medir el ingreso de los turistas. Para el análisis se estructuraron series anuales de las llegadas internacionales desde 1960 hasta el 2001, divididas en grupos de acuerdo a 3 de las principales economías emisoras de turistas para dicho destino: Gran Bretaña, Alemania y Francia. Las elasticidades renta obtenidas para los 3 grupos sugieren conclusiones distintas: para los alemanes, Baleares es considerado un bien de lujo, no existen tendencias claras en las elasticidades británicas y para los franceses, éste se está transformando en un turismo de mayor calidad. Por ello, una primera segmentación por grupos de países ayudaría a evaluar mejor el efecto del ingreso en el modelo de demanda.

Por otro lado, autores como Rodríguez, Dávila, Rodríguez, y Tejera (2003) muestran resultados en los que la elasticidad ingreso del turismo es menor a uno. En otros casos de estudio, la literatura señala que dicha elasticidad es mayor a uno, e incluso puede llegar a ser

muy elástica ($\varepsilon_i = 8.22$). Sin embargo, cabe resaltar que esta medida varía de acuerdo al país emisor y receptor que se está analizando. Además, algunos destinos pueden ser considerados como bienes superiores o de lujo y por ende su elasticidad debería ser positiva y mayor a uno. Se explica que cuando el agente económico tiene más ingresos, opta por ir a estos destinos más caros. Así, aunque exista una clara significancia del producto per cápita en la mayoría de estudios, los diversos resultados de la elasticidad ingreso, que presenta la literatura, indican que las características de los países receptores tienen un papel trascendental al momento de evaluar la variable ingreso en el modelo econométrico. Siendo así, existen destinos que pueden comportarse como bienes normales, de lujo o, incluso, inferiores. El ingreso per cápita del país emisor resulta una variable que pierde fuerza al momento del desarrollo de políticas públicas en turismo porque es no controlable por el país receptor; sin embargo, es importante analizarlo al momento de realizar estudios de mercado en el diseño de la oferta turística.

Al respecto de ello, Aguayo y Gardella (2003) señalan que el turismo tendría más la connotación de un bien ordinario en la actualidad, porque se ha masificado en cierta manera. Sin embargo, en sus resultados de un modelo de turismo para la CAN con Estados Unidos como país emisor, encuentran que la variable ingreso tiene una elasticidad mayor a uno, dando cuenta que sería un bien de lujo. Una posible respuesta sería a que no incluyen la variable precios en su modelo econométrico, motivo por el cual el modelo no habría sido correctamente especificado. Además, la renta de los turistas la analizan a través del PBI total de Estados Unidos; de este modo, una evaluación con el PBI per cápita, como lo sugieren otros autores, daría resultados más acordes a la teoría del turismo hasta la fecha del presente estudio. De este modo, medir la renta dividida por la población explicaría mejor el efecto del ingreso de los turistas.

No obstante, es necesario señalar a Song *et al.* (2009) quienes indican que en algunas ocasiones la variable renta podría resultar no significativa, principalmente en modelos de corrección de errores que analizan sus efectos en el corto plazo. Explican que ello está generalmente asociado con países de ingresos altos, porque dada sus características tendrían una restricción presupuestaria que le permita consumir más que otros países, y el costo de ir a algunos destinos no tendría mucha representación respecto a su nivel de renta, por lo que serían más determinantes otras variables en su demanda. Al respecto, Crouch (1994) también aporta que la distribución de los ingresos en un país podría determinar si esta variable es significativa

o no. Señala que cuando los países tienen ingresos muy asimétricos, la relevancia de esta variable será casi nula porque serán pocos los que puedan consumir turismo.

2.1.3.2. Índice de precios del turismo

Como toda demanda, ésta se ve afectada por el precio del bien (servicio, en este caso). Por ello, de acuerdo a Rufino (2013), en el turismo, los precios relativos asociados tanto al lugar de destino, así como a destinos competidores son los que determinan su demanda. De este modo, se puede presentar dos categorías de precios que van de la mano con la teoría: los que representan el costo de vida en el destino y el costo de vida en el destino sustituto.

Según la literatura, los índices de precios al turismo no se encuentran disponibles para todos los países, por lo que es necesario utilizar variables *proxy* como el índice de precios general que representa el costo de vida. Este índice de precios se trabaja de manera relativa con el índice de precios del país emisor para tener una idea de cuán barato es para ese país el venir al destino. De esta manera, Witt, Witt (1995) plantean que se ha comprobado empíricamente que el índice de precios funciona bien como indicador general de precios para el turismo, dando la relación negativa esperada. Sin embargo, argumentan que es mejor si se ajusta este indicador con el tipo de cambio y que lo ideal sería el uso de un índice de precios al turismo de ser el caso.

Asimismo, para analizar los precios en el país de destino que afectan a la llegada de turistas, sería necesario tener un índice precios en el que converjan los costos de los bienes o servicios adquiridos por los turistas durante su estadía. Sin embargo, dicho índice no se encuentra disponible al momento de realizar las pruebas empíricas por lo que el Índice de precios del consumidor es usado de manera amplia porque es lo más cercano como precio que tiene el turista (Lyssiotou, 2000).

En este sentido, se reafirma que la forma de aproximarse a estos precios es de manera indirecta a pesar de que son una pieza clave en el estudio. Por otro lado, los bienes turísticos pueden dividirse en estrictamente turísticos o no específicamente turísticos de acuerdo a Atalaya (2004). Esto agrega complejidad al estudio porque los primeros pueden sufrir variaciones por estacionalidad o condiciones geográficas mientras que los segundos poseen menos variación en el corto plazo como es el caso del costo de alimentación. Asimismo, es

preciso resaltar que, según la literatura, no solo se analiza el índice de precios común, sino también el cruzado con los tipos de cambio de cada país, como lo propone Leitão (2010) y lo define mediante la ecuación:

$$LogPR_{xk} = Log\left(\frac{CPI_x}{CPI_K} \times \frac{E_x}{E_K}\right)$$

En donde $LogPR_{xk}$ es el logaritmo del índice de precios (CPI) relativo entre el país x y el país k . Esta relación se ve influenciada por los tipos de cambios respectivos (E_x, E_k) para lograr obtener el índice deseado y se espera un signo negativo. Del mismo modo, autores como Rufino (2013) o Aktürk, Küçüközmen (2006), señalan que es preciso evaluar relativamente el costo de vida entre el país de destino respecto al país de origen y, por ello, utilizan la proporción anteriormente citada. Con dicha relación, es posible observar qué tan barato le resulta al turista un país que desee visitar respecto del suyo y así, tener una idea de cuál será el costo de su estadía. Sin embargo, aunque el índice de precios no represente estrictamente los costos que incurre el turista en su viaje -debido a que un índice de precios común considera costos de educación, salud, vestimenta-, en la literatura se utiliza ampliamente el índice relativo de precios ajustado por el tipo de cambio como una variable que funciona como *proxy* al precio del turismo y se verifica su significancia en estudios como los de Aguiló *et al.* (2005); Aslan, Kaplan, Kula (2008) y Song *et al.* (2010).

Por otra parte, en cuanto a los precios de los destinos competidores o sustitutos, éstos también se analizan según su índice de precios y su importancia radica en que una vez que el turista decide viajar, puede optar entre destinos turísticos con cierto grado de sustitución (Lobo, Flores, Feitó, Quiroz, 2016). De esta manera, Uysal, Crompton (1985), en su estudio para Turquía, proponen una primera metodología para crear un índice de precios que agrupe a todos los destinos sustitutos. En ella, se asignan ponderaciones a los distintos destinos potencialmente competidores de acuerdo a una valoración subjetiva de cuán importantes son dichos destinos como competencia para Turquía. Sin embargo, Witt, Martin (1987), critican los resultados porque encuentran que dicha valoración no se cumple para todos los años y puede variar. En consecuencia, autores como Song, Witt, Li (2003) y Aktürk, Küçüközmen (2006) utilizan otro método en donde ponderan el índice de precios de los destinos sustitutos de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$PS = \sum_{j=1}^n \left\{ \frac{CPI_{jt}}{EX_{jt}} (w_{ijt}) \right\}, \text{ donde: } w_{ijt} = \frac{AT_{ijt}}{\sum_1^n AT_{ijt}}$$

En donde i representa al país que recibe al turismo, PS es el índice de precios sustituto que suma la división entre el índice de precios (CPI) y el tipo de cambio (EX) del país de origen j en el periodo t (ponderado por su peso relativo w_{ijt}), de los n países competidores. Dicho peso es la participación del arribo de turistas (AT) del país j al país i en el total de llegadas de todos los competidores $\sum_1^n AT_{ijt}$ al país i . Para la presente investigación se utilizará este último índice.

Por otra parte, Aguiló *et al.* (2005) acotan que, en ciertas ocasiones, se puede asumir que variables como el índice de precios en la demanda de turismo no son suficientes para explicarla porque antes de que puedan formar parte del proceso de decisión de un turista, él va a tomar en cuenta la información disponible, que quizás no sea la más precisa. No obstante, Lobo *et al.* (2018) dan cuenta, en sus resultados, que el precio relativo con los países sustitutos sí es determinante en la decisión de compra del consumidor en el largo plazo, e indican que, en el caso del país analizado México, esta variable puede mostrar cómo dicho país ha estado perdiendo competitividad, también en el largo plazo, porque si bien se incrementan la llegada de turistas, su gasto promedio disminuye.

Respecto a la discusión de posibles incongruencias o no significancia en los resultados de la variable precios, Kumar, N., Kumar, R., Patel, Hussain Shahzad, Stauvermann (2020) brindan ciertos alcances en su investigación, en donde formulan que puede existir resultados con un coeficiente positivo en la variable precio, como ha ocurrido en ciertos casos en la literatura, y que ello contravendría las leyes de la demanda. Ante ello, una posible explicación que brindan, además de que los índices de precios no medirían de manera precisa los precios del turismo, es que se trataría de bienes Veblen o el efecto Veblen, el cual definen como un bien que aumenta su demanda cuando aumenta su precio por que realza el estatus de quien lo consume, como con las obras de arte de famosos pintores. En tal sentido, visitar cierto destino podría dar esa sensación en los consumidores de aumento de su estatus social, a mayor sea el precio, mayor será el efecto de realce del estatus. Asimismo, otro posible argumento que plantean es que el análisis sea hecho en épocas de temporadas altas. Efectivamente, ese tiempo aumenta tanto el precio como la demanda, aunque ello no aplicaría cuando se evalúen

horizontes temporales más largos. Para tales casos, no se espera que la demanda del turismo receptivo del Perú presente esos comportamientos.

Autores como Choyakh (2009), encuentran en sus resultados para Túnez, con Reino Unido, Francia, Alemania como países emisores que, en el caso de los dos últimos, las elasticidades cruzadas de precios eran cercanas a cero, con lo cual los precios de los destinos sustitutos no tendrían mucha influencia en su demanda. Por otro lado, la situación es similar con Alemania en la elasticidad precio relativa con Túnez, en la que, si bien tiene el signo esperado, el coeficiente es cercano a cero y por lo tanto los alemanes prácticamente no tomarían en cuenta los precios al momento de visitar este destino. Así, el autor indica que se debería a las limitaciones del índice de precios al consumidor para aproximarse a los precios turísticos.

Respecto a dicha discusión, la autora Divisekera, (2003) argumenta que dichas limitaciones son el suponer que el índice de precios refleje los costos que los turistas pagan al consumir una canasta de bienes y servicios turísticos, tomando en cuenta la heterogeneidad de elementos y variado rango de precios que compondría una canasta turística, con lo cual no sería una variable *proxy* adecuada. En ese sentido, una no significancia de la variable índice de precios respondería a esta razón de acuerdo al país que se esté evaluando. Además de ello, el hecho de que los países de un país emisor sean de ingresos altos y los costos de turismo en el país de destino no sean representativos respecto a su renta, ello daría cuenta de, en realidad, dichos turistas no toman en cuenta los precios al momento de realizar su elección, lo que podría convertirse en la no significancia de los precios en esas demandas. Asimismo, la autora señala que los precios turísticos no tendrían que moverse necesariamente de acuerdo a la tendencia del índice de precios al consumidor, porque podrían variar rápidamente en el corto plazo, a diferencia de una canasta representativa de bienes de los hogares de un país. Ello ocurre, por ejemplo, en épocas de temporada alta.

Siendo así, Morley (1994) tiene un estudio acerca de los índices de precios en el modelamiento de la demanda de turismo, en el que evalúa la correlación existente entre un índice de precios de turismo que ella plantea y el índice de precios de una canasta de bienes convencionales que se utiliza para medir la inflación de un país. Realiza esta metodología para un grupo de países, en su mayoría europeos, centrándose en las categorías precios de hoteles, restaurantes, y de viaje, pero una restricción que presenta es que no obtiene información para todas las categorías en todos los países, ni tampoco para el mismo horizonte temporal. A pesar

de ello, encuentra correlaciones significativas entre los índices de precios de turismo que ella formula y el índice de precios al consumidor, con coeficientes de correlación mayores a 0.9 siendo el máximo valor 1. No obstante, esta correlación llega a disminuir significativamente, en algunos casos, cuando retira la tendencia o aplica primeras diferencias en su índice de precios del turismo para observar una correlación menos sesgada y, en otros casos, el coeficiente de correlación se mantiene alrededor de 0.7 en promedio. Por lo tanto, concluye que el índice de precios sí capturaría el efecto de los precios reales del turismo, en cierto país, pero que se debe prestar atención al momento de evaluar los resultados. Así, una limitación de este tipo de metodología es explicada por Divisekera (2003), quien indica que cuando el investigador elabora un índice de precios de turismo existe una desventaja inherente en la naturaleza del servicio turístico. Explica que la variedad de servicios y rangos de precios que se encuentran en hoteles, restaurantes, transportes, así como la dificultad de medir otros servicios como entretenimiento, hacen que los bienes específicos que deben ser tomados en cuenta se conviertan en una elección del investigador, lo que puede originar una estimación sesgada de los precios. Por otro lado, de por sí elaborar un índice de precios al turismo supone el inconveniente de la disponibilidad de la información, la cual también tiene que abarcar varios sectores de la economía.

De este modo, en la literatura existen un debate respecto al índice de precios del consumidor como una variable que capture en buena cuenta el efecto de los precios en el turismo. Ante ello, Oh, Ditton, (2005) efectúan una evaluación del índice de precios al consumidor aplicado a los modelos de demanda de turismo de dos maneras. La primera es la versión ponderada que utilizan Witt, Li (2003) y la otra es su versión separada de los tipos de cambios. Entre sus hallazgos a través de la cointegración dan cuenta de que la efectividad puede variar en el largo plazo al momento de hacer un modelo de predicción, en donde sería más significativo el utilizar las variables de manera separada, mas indican que su estudio no provee una respuesta clara ante la pregunta de qué variable debe ser usada como *proxy* para medir los precios en turismo. Por ello, se aprecia que si bien los autores no llegan a un consenso acerca de cuál es la manera más efectiva para cuantificar estos precios del turismo, y dada que en la mayoría de los casos el índice de precios al consumidor se comporta coherentemente en los modelos de demanda según los fundamentos microeconómicos, esta variable se seguirá utilizando mientras responda de manera adecuada. Todo dependerá de evaluar cada caso en específico.

2.1.3.3. Tipo de Cambio

Hamadeh, Khoueiri (2012), señalan que es un factor determinante en la demanda debido a que el turista promedio revisa primero el tipo de cambio al índice de precios del país de destino. Se puede afirmar que debería tener un efecto similar al índice de precios. Sin embargo, puede ser afectado también por la inflación. De este modo, se puede inferir que existe una correlación entre estas variables que generaría un cierto grado de multicolinealidad en el modelo econométrico.

Song *et al.* (2009) se alinea con el autor anterior y expresan que un turista está más al tanto de esta variable como *proxy* precio, que a cualquier otro indicador. Sin embargo, agregan que existirían imprecisiones al momento de medirla porque, aunque podría indicar que un destino se está volviendo más barato que otro, ello sería contrarrestado con el efecto de la inflación, el cual no estaría siendo tomado en cuenta. Se denota que, efectivamente, el índice de precios sí toma en cuenta este efecto.

Por otro lado, esta variable sería útil porque determina la competitividad del producto turístico respecto a los destinos sustitutos de acuerdo a Lee, Chang (2008). Entonces, se tienen dos variables que cumplen la función de precio de un bien ordinario en el turismo: el índice de precios y el tipo de cambio. Esto se explica porque el turismo es un servicio que tiene una naturaleza transversal debido a que se encuentra presente en no solo un sector de la economía, va desde la alimentación, el alojamiento, hasta los atractivos turísticos. Por ello, existen autores que lo incluyen en el índice relativo de precios y así logran tener una medida de paridad de poder de compra. En el presente estudio se utilizará esa metodología y no se contará con el tipo de cambio como una variable independiente por sí sola, así como lo hacen Fernandes, Karnik (2010).

2.1.3.4. Inversión pública en turismo

El gasto público es explorado en menor medida por los autores. Es lógico pensar que la inversión pública conlleva al crecimiento de la economía y el caso debería ser lo mismo con la industria del turismo. Sin embargo, esto dependería de que tan efectivamente sea utilizada. Dritsakis, Athanasiadis (1999) plantean, en su estudio para Grecia, un rezago de 2 años para la variable inversión, la cual es considerada como inversión en activos fijos del país que

beneficien al turismo: carreteras, aeropuertos, hoteles, telecomunicaciones. En sus resultados, se encuentra que la variable es significativa para 8 de los 15 países analizados. De este modo, concluyen que la inversión no solo genera más llegada de turistas, sino que resulta en un turismo de mayor calidad.

Por otra parte, Aslan, Kaplan, Kula (2008), plantean que la inversión pública debe ser medida como un ratio entre el producto bruto interno del país emisor para servir como *proxy* de los efectos en el bienestar que generan las redes de infraestructura pública. Sin embargo, en sus resultados, encuentran que el efecto de la inversión es negativo y lo atribuyen a que los trabajos en infraestructura son principalmente realizados en verano, generando malestar a los turistas en temporada alta. No obstante, una posible explicación sería que no se utiliza el retraso de dicha variable debido a que su efecto se aprecia una vez que el trabajo esté terminado y el consumidor se haya sentido beneficiado por él.

Ledesma-Rodríguez, Navarro-Ibáñez, Pérez-Rodríguez (2001) también incluyen en su investigación para Tenerife en análisis de esta variable, en donde indican que la literatura no le ha dado la suficiente atención. Así, encuentran significancia de ella en sus resultados, pero con poca influencia en la variable dependiente. Una posible razón sería que miden la inversión pública a través de la infraestructura, y más precisamente por medio de los *stocks* de capital en infraestructura de transporte (puertos, aeropuertos, autopistas) que, si bien son fundamentales para que ocurra el turismo, no capturarían todo el efecto de la infraestructura turística en sí, al ser este un sector transversal en la que también se usan instalaciones de otros sectores.

2.1.4. Promoción del turismo

2.1.4.1. Gasto en promoción en el exterior

Si se estudia la llegada de turistas como un medio para explicar la demanda del turismo del país receptor, resulta conveniente incorporar la variable de la publicidad o *marketing*. A pesar de que esta incorporación no es muy común en la literatura, existen autores que la investigan. Entre ellos se encuentran Dritsakís, Athanasiadis (1999), quienes estudian el caso de Grecia y toman esta variable como el gasto en campañas publicitarias en el mismo periodo que la variable dependiente. Debido a que no se contaba con la cantidad exacta del gasto en

cada país emisor, se procedió a realizar una ponderación de acuerdo a la participación de mercado.

Por otro lado, la literatura señala que esta variable tenga un efecto positivo en la dependiente. Sin embargo, no en todos los casos se tiene este resultado. En el estudio de Dritsakis, Athanasiadis (1999) y Dupont (2006), se verifica que los gastos en promoción no son significativos para todos los casos, e incluso, se cuenta con signos negativos. El mayor efecto se tiene para los casos de Reino Unido y Alemania en donde el incremento de 1% en gastos de *marketing* se traduce en otro de 1.31% y 1.29% respectivamente para la demanda de turismo. A pesar de ello, se verifica la significancia de la variable para la mayoría de los casos.

En cuanto al Perú, Chávez (2005) plantea la necesidad de que exista promoción turística en el extranjero para el país porque es necesario dar a conocer las riquezas naturales, culturales, e históricas que se tienen, dado que se tendría un impacto directo en incrementar la demanda del turismo receptivo, con un mayor número de llegadas de turistas extranjeros. Por ello, ante esa necesidad, es preciso medir si su efecto a la actualidad está siendo significativo

Asimismo, es importante señalar que los gastos en promoción pueden tener un efecto significativo si se analizan en periodos anteriores debido a que no cuenta con un efecto instantáneo, sino que depende de la recordación. En el caso del turismo, la decisión de visitar un lugar se realiza con meses de anticipación y, por consiguiente, una campaña publicitaria tendrá efectos a futuro.

2.1.4.2. El efecto de la recomendación en el turismo

En la literatura, existen diversos autores que incluyen el efecto de la recomendación de las personas que ya visitaron el destino previamente, y que algunos denominan como publicidad “boca a boca” en sus modelos. Éste se da principalmente al incorporar el retardo de la variable dependiente, sobre todo cuando se trabaja con la cantidad de llegada de turistas. Aguayo y Gardella (2003) trabajan de este modo, incluyendo la rezagada del periodo inmediato anterior, y lo especifican como el efecto promocional que se tendrá en la demanda, teniendo en sus hallazgos que es determinante en el modelo con un coeficiente cercano a uno. Debido a que trabaja con logaritmos, se entiende que un cambio porcentual en el rezago tendría un impacto de similar magnitud en la variable dependiente. Yang, Y., Jing, F., Nguyen, B. (2016) analizan

este efecto de recomendación, el cual indican que se origina por la disposición de los usuarios a compartir información, y hacer un balance *ex post* acerca del costo y beneficio que tuvieron. Declaran que, además de que esta conducta tiene un matiz social porque los individuos buscan ser aceptados a través de demostrar conocimiento, es una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones respecto al turismo debido a que significa una fuente de información que reduce la percepción de riesgo de los futuros visitantes.

Así, en la investigación de Song, Witt, Li (2003) se deja entrever que este efecto de recomendación de los turistas de periodos previos es una publicidad bastante efectiva. Entre sus hallazgos, el rezago de la variable dependiente resulta la explicativa más significativa y la determinante más importante al momento de explicar la demanda de turismo receptivo en Tailandia, el noveno país que recibe más turistas en el mundo según la Organización Mundial del Turismo (2019b). Argumentan que ello se debe a la promoción “boca a boca” de los propios turistas y sus resultados son los mismos para todo el grupo de países emisores que evalúan. Asimismo, proponen una forma funcional para incluir esta manera de recomendación como variable endógena rezagada que se puede resumir como:

$$y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^l \beta_i y_{t-i} + \sum_{j=1}^k \sum_{i=0}^l \alpha_{ji} x_{jt-i} + \varepsilon_t$$

En donde y es la variable dependiente, l es la longitud del rezago, x agrupa al conjunto de variables explicativas siendo k la cantidad de las mismas. Los coeficientes serían α y β respectivamente. Se detalla que estos autores aumentan el alcance de su estudio al incorporar rezagos de variables explicativas porque indican que los turistas también podrían utilizar información previa de dichas variables para tomar su decisión, según sea el caso.

Por otro lado, autores como Aslan, Kaplan, Kula (2008), señalan que una de las conclusiones más importantes de su estudio es la significancia que se encuentra para el rezago de la llegada de turistas. Ellos lo atribuyen al efecto tanto de persistencia o hábito en la demanda como al de una publicidad efectiva. Además, cuando un conocido recomienda un destino turístico, el consumidor cuenta con mayor credibilidad a que si observara una simple campaña publicitaria. Asimismo, autores como Bouzahzah, El Menyari (2012) refuerzan esta idea

atribuyendo el efecto de la recomendación. Es importante resaltar que dicha variable resultó significativa para el modelo y con un efecto positivo.

Entonces, se plantea que el rezago de la variable dependiente podría significar persistencia de hábito de demanda, o un efecto de recomendación de personas que ya visitaron el lugar con anterioridad. Lyssiotou (2000) define el primer elemento que el consumo actual de un individuo depende de manera positiva de su consumo en periodo pasado. Al respecto, Song *et al.* (2009) sostienen que el término autorregresivo puede describir el hábito en el turismo porque hay menor incertidumbre ante un destino conocido que ante uno nuevo y extranjero, y que, por ello, algunos turistas tengan una inclinación a regresar a un país ya visitado. Sin embargo, también manifiestan que este rezago de la variable dependiente estaría más relacionado al efecto de la recomendación “boca a boca”, pues tendría una función mucho más sustancial en la elección de un destino y sería más importante que la publicidad convencional. Los autores añaden que existiría una especie de expectativas adaptativas o proceso de aprendizaje (agentes basan sus proyecciones en hechos pasados) porque el turista sería, en principio, adverso al riesgo considerando que trasladarse por largas distancias le significan un costo elevado de transporte, y preferirían ir a un lugar del que tengan información. En tal sentido, en el caso del Perú, se establece que podría ocurrir hábito en la demanda principalmente con los turistas provenientes de países emisores limítrofes, porque el retornar al Perú sería más accesible y menos costoso. En el caso de turistas de origen europeo o asiático, ello se debería dar en menor medida por la misma aversión al riesgo y por las restricciones, no solo monetario sino también de tiempo que suponen el visitar el país nuevamente. Ahora bien, será fundamental contrastar con datos cualitativos en qué casos tendría mayor preponderancia el efecto de recomendación al de persistencia en el consumo.

Adicionalmente, en el estudio de Song *et al.* (2010) se analiza el rezago tanto para la llegada de turistas como para el gasto, así como sus versiones per cápita. En cuanto al gasto, la significancia no se dio en todos los casos. Esto se explica porque el efecto de recomendación no sería igual si se mide con una variable distinta a la llegada de turistas. Por otro lado, al analizar la llegada de turistas total y su rezago, así como el ratio entre esta y la población total del país emisor, se verificó que explicaban bien el modelo econométrico. En este caso se aplicaron logaritmos al igual que en la investigación de Chang, Aguayo (2003). Aquí, se estudió la demanda de China y la difusión del destino turístico por los turistas años anteriores, y se contaba con una elasticidad de casi 1, lo cual indicaría que un cambio porcentual positivo

del rezago de la variable dependiente incrementaría en igual magnitud la llegada de turistas futuros, revelando su influencia como explicativa. Siguiendo a la literatura, se puede concluir que invertir en para lograr publicidad por recomendación sería mucho más efectivo que en la tradicional.

De esta manera, con la investigación de Confente (2011), se demuestra empíricamente la significancia de la calidad del servicio turístico en el efecto del “boca a boca”. En este estudio, (realizado a 250 ciudadanos estadounidenses) se mide la existencia de la disposición a recomendar un destino de acuerdo a cuán satisfecho se encontró el usuario respecto al servicio. La correlación era positiva cuando el servicio era considerado bueno e intermedio. No era el caso cuando era considerado malo. Se concluye sugiriendo realizar investigaciones que se centren en las recomendaciones virtuales. Asimismo, la calidad del servicio hotelero no sería la única determinante al momento de sugerir un país a visitar. Por otra parte, la relevancia de la recomendación en el turismo se puede apreciar también en las conclusiones de Yang, Y., Jing, F., Nguyen, B. (2016), quienes abordan en el estudio de manera cualitativa y tienen como resultado, después de una evaluación empírica a través de aproximadamente ochocientas encuestas, que el “boca a boca” influye positivamente en el valor percibido del destino turístico y que los turistas tienden a hacer recomendaciones. Incluso, exponen que para maximizar el papel del efecto recomendación, se debería añadir calidad al servicio que consumen los turistas. En el caso peruano, sería ideal poder medir dicha variable, tomando en consideración el estado actual de los principales atractivos turísticos.

Finalmente, en un estudio más actual, Kumar *et al.* (2020) analizan el efecto de la recomendación “boca a boca” a través del rezago de la llegada de turistas en un modelo econométrico. En sus resultados, también demuestran que es una variable determinante e importante en la demanda de turismo, y lo explican porque captura el efecto de los turistas de contar experiencias positivas del destino visitado, después del regreso a su lugar de residencia, y la propensión del oyente de querer visitar dicho lugar, que posteriormente se podría convertir en una decisión de viaje. Añaden, que el “boca a boca” también ayudaría a construir una imagen del país visitado a través de la recomendación y concluyen que sería igual o más importante que la publicidad comercial tradicional. De este modo, se podría delimitar al respecto que, dada la aversión al riesgo de los futuros visitantes que también plantean autores como Fan, Chen, Su, Cheng (2018), el impacto de la recomendación “boca a boca” sería más relevante en los destinos considerados alejados o desconocidos. Para tal efecto, en estos casos, un potencial

turista ponderaría o confiaría más en la recomendación de un conocido (o un tercero) que ya visitó el destino, que en cualquier aviso publicitario tradicional. Autores como Wilson, Sherrell (1993) también formulan una discusión similar porque indican que la información que crean los propios consumidores tiene mayor credibilidad que la que crean los ofertantes del servicio. Se menciona que el Perú podría ser percibido como más remoto, desconocido o exótico dependiendo del país emisor. Es decir, habría demandas de turismo en las que este efecto de recomendación sería más representativo de acuerdo al país de origen.

2.1.4.3. Redes sociales, medios digitales, y la promoción en la actualidad

En la última década, la literatura también ha abordado el rol de las redes sociales y medios digitales en el sector turístico. Para contextualizar ello, otro trabajo de Confente (2015) señala que según una investigación de Nielsen (2012), compañía neerlandesa-estadounidense especializada en información de mercados, medios de comunicación en línea y tradicional (con noventa y seis años de actividad y presencia en más de cien países), 92% de los consumidores en el mundo confiaban en los medios de promoción no pagados, detallados como publicidad “boca a boca” o recomendación de amigos y familiares (que bien puede darse a través de redes sociales), más que en cualquier otro medio de publicidad. En segundo lugar, se encuentran los comentarios o reseñas en línea de consumidores que ya utilizaron el servicio con un 70%, los cuales también serían una forma de recomendación, pero de un no conocido. De este modo, la autora indica que el turismo es un sector que ejemplifica de buena manera cómo sus consumidores comparten sus experiencias, tanto de manera virtual (en línea) como fuera de Internet. Asimismo, al indagar sobre una versión más reciente de dicho estudio, se encontró una de tres años posteriores; en ella, Nielsen (2015) señala que la recomendación de amigos y familiares seguía siendo la fuente más confiable de publicidad para el 83% de las personas, seguida de las recomendaciones a través de comentarios en línea con 66%. Si bien el porcentaje disminuye respecto al 2012, se mantiene desde su mismo estudio para el 2013. Se detalla que, en todos los continentes, aproximadamente por lo menos el 80% de las personas confían en la recomendación boca a boca; sin embargo, se indica que no habría una publicación más reciente de dicha investigación.

Por otra parte, de acuerdo a Tourism Economics (2013), los comentarios en línea u opiniones de los consumidores también forman parte de un tipo de recomendación, que ellos denominan publicidad “boca a boca” digital (término que es usado ampliamente en la

literatura), la cual ha ido incrementado su importancia dado el contexto de los avances tecnológicos hoy en día. En ese sentido, explican que las revisiones o reseñas de los consumidores (*consumer reviews* en inglés) son muy valorados, en especial por la población europea. Asimismo, un factor que distingue a las plataformas digitales, de una manera tradicional de hacer una recomendación, es que las interacciones pueden darse en tiempo real en el momento del viaje, con lo cual no habría necesidad de que el viajero retorne a casa; así, se podría inferir que el “boca a boca” digital dinamiza la demanda de turismo porque acorta el tiempo en que la información llega al potencial turista, en su proceso de decisión de viaje. En este estudio, también se plantea que este modo de promoción es una manera de probar el destino antes de viajar debido a que, por la naturaleza del turismo, no se podría tener una versión de prueba como otros productos o servicios. Al igual que en el caso del “boca a boca” o recomendación tradicional, se minimizaría la percepción del riesgo con estas recomendaciones digitales a través de las redes sociales o medios en línea, lo cual beneficiaría a una demanda de turismo.

Autores como Ráthonyi, G. (2013) explican, en sus resultados estadísticos a través de encuestas sobre la publicidad “boca a boca” digital, que las redes sociales tienen un impacto considerable en la industria del turismo porque dichas plataformas digitales son medios que sirven para que los turistas compartan sus recomendaciones, fotografías, opiniones, evaluaciones o críticas de los destinos ya visitados. De este modo, además de las reseñas en Internet, las redes sociales también son medios de transmisión de recomendaciones y los consumidores utilizan esta información como referencia al momento de tomar decisiones, lo cual hace que la industria cambie la manera en la que se acercan a los potenciales turistas. Así, indica que, hoy en día, este acercamiento también se hace a través de medios en línea de revisión (*reviews*) como Tripadvisor, Yelp, Expedia, Bookin.com, Foursquare, las cuales pueden llegar a tener hasta 75 millones de reseñas y recomendaciones de viaje. Por otra parte, Jalilvand, Samiei (2012) utilizan un análisis de varianza con un factor (ANOVA) para determinar el efecto de las recomendaciones digitales en la elección de un destino turístico, y llegan a las mismas conclusiones que los autores anteriores, es decir, que existe una marcada correlación positiva entre las buenas recomendaciones en la web y la demanda de un servicio turístico. Incluso, sostienen que ello reduce los costos promocionales, ya que los medios digitales canalizan una nueva forma de recomendación que no paga el ofertante. Otro aporte adicional que brindan es que, si bien los buenos comentarios tienen un impacto positivo y son amplificadas en estos medios, las malas recomendaciones también actúan en detrimento de un

destino turístico; aunque aclaran que los turistas son más propensos a dar una valoración positiva en la web cuando el servicio recibido es bueno, que a dar una valoración negativa cuando es malo. Asimismo, además considerar a las redes sociales y las páginas de revisiones como canales de publicidad “boca a boca” electrónico, incorporan otros medios como salas de chat, mensajería instantánea, comunidades virtuales

Un estudio más reciente de Deszczyński (2017) señala que el impacto de esta moderna forma de promoción también recae en la manera en la que el sector privado y público ofertan los servicios o productos turísticos existentes un país. En tal sentido, indica que actualmente el enfoque ha cambiado y ello se aprecia en la práctica que llevan a cabo las empresas o países a través de los medios digitales, en la que pueden indagar acerca de necesidades específicas de los turistas e incluso dialogar con ellos, siendo una doble vía para mejorar el servicio y cumplir con las expectativas de los consumidores. Por otro lado, se añade que estas plataformas digitales han de ser utilizadas aprovechando la credibilidad que tienen las recomendaciones de los usuarios, pero no han de ser vistos como simples canales para hacer publicidad tradicional mediante anuncios en redes sociales o páginas web. Además de ello Chen, Law (2016) acotan que un servicio de calidad sería crucial para poder beneficiarse de este efecto de promoción, lo cual también debería ser tomando en cuenta por los ofertantes, así como también el incentivar a los consumidores a realizar revisiones e interactuar con ellos activamente. En tal sentido, la recomendación digital, al igual que la recomendación tradicional, ejercería influencia de importante relevancia, de acuerdo a la literatura, en los futuros turistas y su elección de viaje, lo cual repercutiría eventualmente en más llegadas de turistas internacionales para un país. No obstante, una de las limitaciones que plantean estos autores es que el “boca a boca” digital no captura todas las facetas que puede tener un servicio turístico. Otra limitación que se encuentra es que los análisis revisados en la literatura suelen ser para un país en específico, razón por la cual los resultados no podrían en primera instancia ser generalizados.

Para el caso peruano, no se encontraron estudios que relacionen la promoción (o publicidad “boca a boca”) digital con el turismo para el país. Sin embargo, se cuentan con algunas investigaciones como la Díaz, Rivas (2019) que hacen un análisis más puntual, en este caso en Cusco para plantear un plan de mercadeo digital, y tienen aportes similares sosteniendo que el “boca a boca” es fundamental para tener una mayor demanda en el sector turístico de esa región y del Perú. De este modo, se detecta que, en la literatura, se ha analizado este efecto de recomendación digital mediante encuestas o evaluando datos de empresas a modo

más específico, pero no se encuentra que haya sido incluida en modelos económicos de demanda de manera explícita. Sin embargo, se plantea que una manera de incluirlo en el análisis sería a través del rezago de la variable dependiente, como es el caso de la recomendación “boca a boca” tradicional; porque, en realidad, sería la misma recomendación solo que dada a través de medios digitales. De hecho, en la literatura consideran a ambos con el mismo término de “boca a boca”, solo que la diferencian añadiendo el término digital. Siendo así, el hecho de tener esta naturaleza ampliaría su alcance, dado que las redes sociales y las páginas de revisiones son lugares donde convergen los comentarios, fotos, y reseñas tanto de familiares y conocidos, como de asiduos evaluadores independientes.

De esta manera, respecto a la literatura revisada, se señala que abordan el rol de las redes sociales y medios digitales en el turismo como plataformas en donde se intercambian las recomendaciones de los propios turistas (o donde ocurre la publicidad “boca a boca” en línea), y no para mostrar publicidad tradicional pagada por el ofertante. De hecho, en la investigación de Nielsen (2015), se separa en un acápite distinto la publicidad pagada por redes sociales, la cual solo tiene un 46% de credibilidad por parte de los consumidores, un valor alrededor de la mitad de la credibilidad que tienen las recomendaciones de otras personas.

2.1.5. Factores de riesgo y contexto social

Stabler et al. (2009) incluyen dentro de los factores de riesgo al contexto social, tanto del país emisor como del país receptor. Así, indican que se podrían incluir momentos en los que ocurrieron eventos significativos, como competencias deportivas de gran escala, o crisis políticas. Si bien son variables que no se toman en cuenta en mayor medida en la literatura, como es el caso de los precios o de la renta, los autores señalan que por las externalidades que pueden significar, es recomendable incluirlas en el análisis. Dicho de otro modo, pueden ocurrir situaciones en las que se presente una tendencia creciente, con las demás variables comportándose de manera esperada, y de pronto ocurra alguna situación que cambie el curso de la industria, como se espera que sea el caso con la actual crisis sanitaria a causa de la enfermedad COVID-19, ocasionada por el virus SARS-CoV-2. En tal sentido, Song *et al.* (2010) también modelan la demanda turística incluyendo los eventos extraordinarios. En ese entonces, estos autores incorporaron a la epidemia del SARS 2003 en su estudio para Hong Kong.

Por otro lado, en la literatura, estos efectos cualitativos son medidos a través de variables dicotómicas o ficticias, las cuales toman el valor de uno cuando ocurre el evento, y cero cuando no (Song *et al.*, 2010). Asimismo, podrían incluir restricciones impuestas por los gobiernos, crisis económicas, entre otros, y capturarían el impacto psicológico hacia los consumidores resultante de dichas incertidumbres.

2.1.6. Principales políticas públicas en turismo aplicadas por el Estado peruano

Se distingue un primer paso, en políticas públicas, para este sector a partir de 1964 con la creación de la Corporación de Turismo del Perú (COTURPERU). Posteriormente, el rol del Estado fue el de inversor, con la creación de carreteras e infraestructura que siguió hasta el final de los años ochenta. Es preciso resaltar que el turismo sufrió una caída en esos años ante los conflictos internos que se vivían y prácticamente no creció (Fuller, 2008). Luego, con una situación más estable, el turismo crece en los noventa y es en 1993 cuando se crea Promperú, cuya finalidad es promover la imagen del Perú en el exterior mediante eventos como ferias internacionales, publicidad, alianzas con organismos internacionales y promoción de nuevos productos turísticos (Promperú, 2006).

Sin embargo, no es hasta el año 2004, con la creación del Fondo e Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, que Promperú empieza a realizar más actividades debido a sus mayores ingresos e independencia. De acuerdo a Promperú (2006), los recursos son destinados principalmente al lanzamiento de campañas, producción de material impreso, audiovisual y multimedia en marketing, participación en ferias y ruedas de negocios, festivales gastronómicos (a partir del 2001), investigación de mercado, desarrollo de la marca país, y viajes tanto de especialistas peruanos como extranjeros. menos gasto en publicidad en los últimos años.

Por otro lado, Fuller (2008) señala que el Perú ha enfocado sus esfuerzos en el turismo histórico y cultural cuando, en el momento de su estudio, ya existía la necesidad de desarrollar más el turismo de naturaleza, étnico, y gastronómico de acuerdo a las preferencias de los agentes económicos. A pesar de ello, el Mincetur (2016a) no señala, en su último plan estratégico (PENTUR), un énfasis claro para todos los sectores clave señalados anteriormente. Según la literatura revisada, se encuentra que hubo poca inversión en infraestructura turística y un gasto elevado en promoción, dejando de lado la calidad y diversificación del producto

turístico peruano. No obstante, se rescatan documentos como el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) - Mincetur 2016-2021, en donde se presentan de manera objetiva las metas que se deberían cumplir en el bicentenario y su articulación a través indicadores, además de políticas, aunque de manera general, acerca de las acciones que se realizarán. Cabe resaltar, que dichas metas se han ido ajustando reduciendo las expectativas planteadas en un primer momento. Por ejemplo, en el 2016 se tenía como meta que para el año 2020 se cuente con 6 millones de llegadas de turistas internacionales, y en el 2018 dicha cantidad fue reducida a 4.8 millones, un escenario 20% menor que el inicial; si bien pueden existir elementos exógenos que eviten el cumplimiento de los objetivos, en esos años el turismo mundial mantuvo su ritmo de crecimiento. Otra alternativa es que no se han estado llevando a cabo políticas que solucionen los problemas de manera correcta.

2.2. Antecedentes empíricos de la investigación

Los antecedentes serán divididos en generales, sudamericanos, y peruanos, para poder tener una idea más contextualizada del estudio de la demanda del turismo receptivo en el Perú. En el caso sudamericano y peruano, se encuentra una falta de estudios más recientes sobre este tema a comparación de regiones con una mayor preponderancia de ellos como Asia, Europa, y América del Norte, precisamente para los países que tienen industrias de turismo más desarrolladas.

2.2.1. Antecedentes generales

La demanda turística internacional ha sido estudiada y analizada utilizando diferentes métodos de modelamiento y estimación, como el ADLM, AIDS u OLS. Estos estudios han sido llevados a cabo principalmente en países tanto de Asia como de Europa, notándose una ausencia en países latinoamericanos según el estudio de Song, Li (2008).

Un primer estudio es el de Kumar *et al.* (2020) denominado “Modelling inbound international tourism demand in small Pacific Island countries”. Aquí, tanto la metodología como sus resultados tienen contribuciones a tomar en cuenta para la presente investigación porque aportaron soluciones en su estudio de la demanda del turismo receptivo. Por ejemplo, plantean su estudio de demanda para un grupo de países de altos ingresos, por ser el mercado que quieren enfocar y explotar, así como la presente investigación. Por otra parte, también

analizan el modelo mediante las variaciones porcentuales a través de los logaritmos, método que resulta efectivo y será usado al momento de transformar las variables. De este modo, aunque no argumentan por qué escogieron a sus países emisores, se señala que todos pertenecen a la OCDE, dando cuenta de la relevancia de este grupo de países como emisores a nivel mundial.

Asimismo, abordan los precios de turismo de la manera agregada con el tipo de cambio y obtuvieron significancia en sus modelos. Dada la discusión acerca de manera de formular los precios, la presente investigación también opta por medir los precios de manera agregada, tomando en cuenta que esta metodología fue útil para estos antecedentes al realizar, también, un análisis segmentado por países. Asimismo, sus resultados sobre las elasticidades de los precios ayudarían a entender elasticidades que tal vez no resulten muy coherentes en un primer lugar. Por ejemplo, estos autores, entre sus resultados, encuentran que muchos destinos son inelásticos a los precios, y quizás con poca significancia en el modelo. Ante ello, argumentan que se debe a que esos destinos de las islas del pacífico son considerados bienes de lujo por ser tan alejados y consumidos por personas de altos ingresos, razón por la cual las variaciones en el precio no tengan un papel fundamental para los países con mejores niveles de renta. Así, en este tipo de situaciones tendrán más influencia factores cualitativos, y ello también podría ocurrir con el Perú con países emisores que provengan de otros continentes. Por otra parte, estos autores sostienen variables dicotómicas para evaluar efectos cualitativos (como un golpe de estado en una de las economías analizadas). Esta manera de abordarlo daría cuenta de las implicancias de los factores de riesgo, que también se plantean en el presente trabajo. Ello sería imprescindible ante situaciones de crisis que suelen ocurrir, más aun considerando el contexto actual de un mundo globalizado.

Por otra parte, la presente investigación toma en cuenta el hecho de medir el factor recomendación en la demanda de turismo receptivo. En ese sentido, estos autores también modelan el efecto del “boca a boca”, el cual denominan así, en su demanda planteada. Esta variable está sustentada en la literatura y los estos autores también la abordan como tal, concluyendo que es significativa. Respecto a ello, lo resaltante en este antecedente es que dicha significancia se encuentra en tres los cinco países analizados. Es decir, si bien la literatura la señala como uno de los factores más determinantes, sería conveniente saber si este efecto es significativo en la demanda de turismo receptivo del Perú. Plantear esta variable de recomendación en la presente investigación fortalecería la aplicabilidad del modelo dado que

es un aspecto que recientemente está tomando más relevancia. Por otra parte, otra fortaleza que rescatan los autores de abordar la demanda de turismo de manera segmentada por países con la llegada de turistas internacionales, es que ello beneficia al momento de plantear políticas públicas. En ese sentido, la presente investigación considera todo lo detallado para que las variables planteadas aporten solución, así como lo hizo el estudio de estos autores.

Un segundo estudio es el de Hamadeh, Khoueiri (2012) “Estimating the demand for tourism in Lebanon” y se enfocó en detectar los principales determinantes de la demanda turística en Líbano, dando mayor énfasis en cómo afectó la crisis financiera global en ella. La metodología usada fue cuantificar el impacto de las variables, en especial del impacto de la crisis financiera en los arribos al Líbano, mediante un modelo de regresión uniecuacional. Las variables dependientes fueron el índice de precio, la estabilidad política, la crisis financiera, el tipo de cambio respecto al dólar y al euro, el PBI de los países de los turistas y la estacionalidad. Este estudio aporta a la presente investigación porque evalúa los factores de riesgo y sus implicancias.

Por otra parte, sus datos fueron obtenidos de fuentes secundarias, del Ministerio de Turismo de Líbano de manera trimestral desde enero del 2001 hasta diciembre del 2009. Para hacer los análisis se dividió la muestra en 3 grupos: el mundo, los países árabes, y los países europeos. Se procedió a realizar regresiones lineales simples para observar la significancia de las variables. Los resultados indicaron que las variables tienen el mismo nivel de determinación para la demanda en los tres grupos y se comprobó la hipótesis principal, la cual establecía que mientras hay crisis globales, el turismo en el Líbano se ve beneficiado, principalmente porque sería un destino alternativo para los turistas de su zona de influencia, y porque la manera en la que se da ese factor de riesgo global, no afecta en la decisión de viaje de sus turistas. Es decir, dicho efecto impactaría negativamente en mayor medida en otros destinos, de manera tal que termine beneficiando al Líbano, haciendo que la demanda gire hacia el ellos. En tal sentido, este estudio da cuenta de que los factores de riesgo pueden ser abordados a la manera inversa, y no necesariamente significando menos llegadas de turistas para un país en específico

Un antecedente más antiguo pero que brinda lineamientos de base es el estudio de referencia desarrollado por Song *et al.* (2010) “Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?”, enfocado para Hong Kong. El objetivo fue analizar y comparar dos enfoques distintos para medir la demanda turística: de manera agregada y per

cápita. Asimismo, para ello, se utilizó 2 variables diferentes como *proxy* de la demanda (la cantidad de arribo de turistas y la cantidad total de su gasto) por cada enfoque y mediante el uso de un modelo econométrico se pretendía observar cuál contaba con mayor precisión. Este estudio aporta a la presente investigación porque ayuda en el discernimiento sobre los dos tipos de variables dependientes analizadas en la literatura: la llegada de turistas internacionales, y el gasto total de los turistas. En ese sentido, mediante la metodología de regresión por mínimos cuadrados ordinarios (las variables fueron identificadas mediante el modelamiento de lo general a lo específico), este estudio concluye que la llegada de turistas internacionales tiende a ser más afectada por los ingresos de los turistas, así como por el rezago de dichas llegadas, que los autores denominan como promoción “boca a boca”. Así, se tiene un acercamiento al efecto de recomendación y una manera de abordarlo.

Por otro lado, los autores señalan que la variable de gasto turístico está más relacionada con los precios. Ello haría más sentido dado que el gasto mide el servicio turístico ofrecido como un bien en términos monetarios, mientras que la llegada de turistas involucra más a la decisión de viajar y da menos cuenta de un análisis desagradado. Por ello, sería de esperar que existiría la posibilidad de que la variable precios resulte no significativa al utilizar la llegada de turistas como variable dependiente, siempre analizando el caso particular del país emisor. Por otro lado, se tomó como muestra información de distintas entidades públicas de Hong Kong, así como de organismos internacionales. Siendo así, fueron utilizadas únicamente fuentes secundarias, al igual que en el presente estudio, y se contó con una muestra de pocas observaciones debido a que había data incompleta para algunas variables. Un último aporte es que los resultados obtenidos señalan que el enfoque de manera agregada es más preciso que el per cápita para medir la demanda turística; y que se debe escoger la variable dependiente de acuerdo a lo que el investigador desea ponderar más. En tal caso, en el presente estudio se busca, en primer lugar, entender el problema de por qué no se tiene el volumen de turistas que se podría y, por ello, medir la demanda a través de la llegada de turistas internacionales sería más coherente.

2.2.2. Antecedentes sudamericanos

En cuanto a nivel regional sudamericano, se reitera que, si bien existen estudios, aunque significativamente en menor medida que en otras regiones, no se encontraron más recientes que tengan alcances sobre la demanda de turismo receptivo de los países de la región. Sin

embargo, se hallaron investigaciones como la de Altmark, Mordecki, Santiñaque, Risso (2012) para el caso de la demanda de turismo receptivo en Uruguay con Argentina y Brasil como países emisores; Robano (2000) quien también evalúa la demanda de turismo en Uruguay, pero incluye el mercado estadounidense; y Medina (2013) con un estudio para la demanda de turismo internacional en Chile.

El aporte del primer estudio de Altmark, Mordecki, Santiñaque, Risso (2012) es que hace un análisis diferenciado según países, lo cual permite distinguir mejor entre segmentos de mercado porque los autores encuentran en sus resultados que las elasticidades ingresos son distintas para los turistas de Brasil o Argentina. Concluyen que, en el caso de Argentina como país emisor, la demanda no varía en relación a su renta porque Uruguay les supone un mercado cautivo, con muchos argentinos teniendo residencias en territorio uruguayo. Asimismo, encuentra que el precio sería no significativo, cuando es medido a través del tipo de cambio, lo cual denota las limitaciones de usar esta variable por separado.

En el segundo estudio de Robano (2000), se considera de interés para la presente investigación el hallazgo de la autocorrelación en los residuos, que los autores señalan que es debido a que existe la influencia de decisiones pasadas en la decisión presente de consumir el turismo, dando cuenta del efecto de recomendación. Aunque, en este caso, indica que se debería al efecto de persistencia en el hábito de consumo en el caso de los turistas argentinos, que se relaciona con el primer estudio en donde lo identifican como un mercado cautivo.

En cuanto al tercer estudio de Medina (2013) para Chile, brindó referencias acerca de uno de los estudios realizados en el Perú. Asimismo, aporta en la presente investigación porque utilizó los test de raíz unitaria para evaluar la estacionariedad de su variable dependiente, lo cual también es tomado en cuenta en el presente estudio. En ese sentido, este autor encuentra, también, que el rezago de la variable llegada de los turistas es significativo y lo atribuye al efecto de recomendación, que denomina de “boca a oído” y define como la motivación que brindan los visitantes recientes, mediante fotografía o comentarios, a los visitantes aún indecisos. A fin de cuentas, es el término “boca a boca” que aborda la literatura. No obstante, a pesar de que tomó en cuenta los cinco primeros países emisores para evaluar la demanda en Chile (con el Perú incluido en la muestra), lo hizo de manera agregada y no se encuentran particularidades por país; razón por la cual, el presente estudio prefiere realizar una segmentación por países

2.2.3. Antecedentes peruanos

Por último, respecto a los antecedentes del caso peruano, se tiene a las investigaciones de León (1998) y Chacaltana (1999). Aunque presentan más de veinte años de antigüedad, son tomados en cuenta por los aportes que brindan, además de ser los únicos estudios encontrados.

Así, el primer autor, León (1998), brinda unos lineamientos claros y acerca de las variables y cómo surge, de manera teórica, la función de demanda de turismo en base a la función de utilidad del consumidor. Señala que en el mercado de turismo si bien los consumidores son fácilmente identificados, en el caso de la oferta, muchos productos son bienes libres o públicos, lo que genera que no existan ofertantes o vendedores específicos. De este modo, indica que la oferta estaría dada en atractivos turísticos, y habría que enfocarse en la demanda, así como lo hace la presente investigación al evaluar la llegada de los turistas internacionales.

Respecto a la metodología, este autor utilizó correlaciones para brindar sus resultados, debido a que no tenía el horizonte temporal suficiente como para hacer una estimación econométrica robusta (solo tenía ocho observaciones). Asimismo, evalúa la demanda de manera agregada para todos los países, con el tipo de cambio como la variable *proxy* para los precios del turismo, el ingreso per cápita estadounidense para medir el ingreso de los turistas (en ese entonces este mercado era el principal emisor) y la cantidad de atentados terroristas que ocurrían como factores de riesgo, lo cual sería un aporte para el presente trabajo. Aunque el autor mide este efecto a través de una variable continua, de acuerdo a la literatura el abordaje es posible a través de variables dicotómicas. En ese entonces, la coyuntura nacional afectaba significativamente a la llegada de turistas, lo cual el autor prueba mediante sus correlaciones. Así, cuando estos atentados empezaron a decrecer, la llegada de turistas se incrementó significativamente. Por otro lado, se indica que el tipo de cambio no tendría correlación con las llegadas de turistas, dando cuenta o bien que la variable precios no fue medida de la manera correcta, o bien que, en ese entonces, no era determinante para la decisión de viaje de los estadounidenses, quienes tenían la mayor proporción en la llegada de turistas. En ese sentido, se señala que en aquellos tiempos es probable que se haya ponderado más la seguridad que los precios, lo cual es tomando en consideración en la presente investigación.

En cuanto al estudio de Chacaltana (1999), realiza la misma metodología que el primer autor respecto a la muestra de países de manera agregada y las variables utilizadas, pero efectúa una regresión lineal. Asimismo, realiza el análisis comparando los resultados realizados con la variable dependiente llegada de turistas internacionales y con el gasto turístico. En tal sentido, tiene hallazgos similares para ambas variables, lo cual contribuye en el presente trabajo en que si bien no hay alguna variable que explique mejor el modelo, da cuenta de que la llegada de turistas internacionales lo hace de buena manera. Por otra parte, también ayuda en la investigación al establecer un horizonte temporal más alto y encontrar que la elasticidad ingreso resultante de su regresión indicaría que el Perú es considerado un bien de lujo, lo cual no fue descrito en el primer estudio. En esta muestra, también se toma a Estados Unidos como referencia; sin embargo, el horizonte temporal haría que varíe la composición de la participación en la llegada de turistas internacionales, razón por la cual podrían obtener resultados diferentes. Así, dado que ambos autores han hecho un análisis de manera agregada, ello refuerza la idea de hacer un análisis segmentado por países para poder tener más alcances en el presente estudio.

Otra contribución que puede tener este estudio, es que, al igual que en el primero, explica ciertos matices acerca de la variable precios, a través del tipo de cambio, cuya situación no sería clara. En la investigación de este autor, se indica que afecta de manera insignificante en su modelo, explicando que se debería a que los precios nacionales, en ese entonces, eran tan reducidos a nivel interno que no significaban una restricción significativa para los turistas extranjeros. Por otra parte, el autor concluye mencionando que el turismo en el Perú crecería y que es fundamental que el servicio brindado sea de calidad y una mayor promoción como acciones futuras. En base a ello, la cualidad del modelo planteado en la presente investigación radica en que precisamente incluye variables como el gasto público en infraestructura turística, o el gasto en promoción en el exterior, temas que en un primer momento los autores los plantearon a tomar en cuenta.

2.3. Contexto

2.3.1. Llegadas por parte de los turistas residentes de países de la OCDE en el Perú en los años 2004-2019.

El contexto de la presente investigación son los arribos de los turistas de la OCDE en el Perú, variable que servirá como *proxy* para medir la demanda turística del país por parte de los miembros de dicho organismo de cooperación internacional. Cabe resaltar, de manera más general, que el Perú tiene como una de sus metas para el bicentenario de su independencia el lograr ser parte de este grupo de países. Asimismo, los integrantes de la OCDE son, en buena medida, países con ingresos altos, buenos índices de desarrollo humano, y vistos en el entorno global como economías desarrolladas o en camino a serlo. En consecuencia, el estudio estará enfocado en los arribos de los últimos 15 años, empezando por el año 2004, debido a la importancia que está tomando el turismo desde la última década y a la disposición histórica de los datos. Los países seleccionados para los casos de estudio son: Chile, España, Estados Unidos, y México, quienes en conjunto representaron el 50% del total de llegadas de turistas al Perú en el 2019. Con este grupo se podrá hacer una comparación de las variables en cada país, observar los comportamientos que se repiten y así obtener conclusiones más sólidas.

Por otro lado, según la propia OCDE (2020), en su estudio publicado sobre tendencias y políticas turísticas, el turismo continúa siendo un factor importante en la creación de empleos y crecimiento económico, adjudicando 4.4% del total del PBI de sus países miembros. Del mismo modo, señala que los arribos a países de la OCDE han aumentado en mayor medida que la media global, y que se tiene proyectado que para el 2030, las economías emergentes duplicarán la tasa de crecimiento de arribos de los países más desarrollados, teniendo Perú una clara ventana de oportunidad que debe aprovechar en los próximos años.

De este modo, de manera más particular, se puede inferir que los turistas provenientes de estos cuatro países de la OCDE son agentes económicos atractivos tanto por la cantidad de llegadas que pueden generar, así como por el gasto efectuado en sus destinos. Así, los países de este grupo son los que generan mayores divisas en su estancia total, ya sea influenciado por la cantidad de turistas que emiten, o el gasto promedio que realizan. Este gasto, según Promperú (2016b) asciende a 1 479 dólares americanos en promedio durante la estadía de aquellos vacacionistas provenientes de los cuatro países seleccionados, mayor al gasto promedio consolidado de 994 dólares de los turistas extranjeros de todos los orígenes. Es decir, los arribos de estos turistas de la OCDE serían muy beneficiosos económicamente para el país peruano dadas las características que tienen. Esto es gracias a que los países elegidos poseen una media de ingresos mayores (34 930 dólares americanos como PBI per cápita al 2018) que el promedio global y, en el caso de Estados Unidos y España, al ser provenientes de países con economías

desarrolladas y altos índices de desarrollo humano (0.91 en un rango que va de 0 a 1), se puede esperar que sean turistas responsables que cuiden el patrimonio y colaboren con la conservación de los lugares a donde llegan a hacer turismo. Asimismo, se detalla que, en promedio, los turistas chilenos tienen una permanencia de tres a seis días, los mexicanos de diez días, los estadounidenses de once días, y los españoles de dieciséis días, mientras que la media de permanencia de los turistas extranjeros en general es de diez días de acuerdo a Promperú (2018).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Argumento de la Hipótesis

En base a la problemática expuesta y a la literatura, el turismo es un servicio, y como tal, sigue los lineamientos microeconómicos para poder determinar su demanda medido a través del flujo de turistas internacionales. Morley (1992), propuso una maximización de la utilidad para un tiempo t en el que se tiene la restricción del ingreso del consumidor y los precios tanto del turismo como de un vector de bienes alternativos. Estos estudios dieron como resultado que la renta de este consumidor, que puede ser medido de distintas maneras, y una de ellas es el Producto Bruto Interno Per Cápita, tanto como el precio del turismo tienen un rol predominante en la demanda del turismo internacional.

Luego, conceptualmente, Song *et al.* (2010), explican que la demanda turística medida por la llegada de visitantes extranjeros es afectada por factores económicos, actitudinales y políticos; sin embargo, los primeros son los que han sido más estudiados en los estudios econométricos. Asimismo, señalan que, entre estos factores, la teoría económica indica que las variables que deberían ser incorporadas a este modelo económico son el ingreso del consumidor, los precios de los bienes relacionados al destino (o índice de precios), tasa de cambio, gastos en marketing, preferencias en el consumo y acontecimientos excepcionales como, por ejemplo, desastres naturales.

Adicionalmente, diversos estudios empíricos como el de Aguiló *et al.* (2005), indican que tradicionalmente el número de llegada de turistas es explicado por la evolución de la renta, precios y tipo de cambio. Al comportarse como un bien normal, se puede inferir que la demanda de este servicio está afectada negativamente por su precio y positivamente por el ingreso del

consumidor, que es el turista. El tipo de cambio es usado para evitar distorsiones y ajustar los precios cruzados relativos entre el país de origen y el país de destino. Por otro lado, esta variable incide en el comportamiento del consumidor quién verá mayores beneficios si el tipo de cambio es favorable y optará por adquirir el servicio demandado.

Por otro lado, la literatura analiza, en menor medida, a la inversión pública como variable explicativa. Esto se aprecia en el estudio de Aslan, Kaplan, Kula (2008), en donde ésta es utilizada como *proxy* de los beneficios generados por la red de infraestructura pública en un país. No obstante, resulta estar relacionada negativamente con la variable dependiente. Se plantea que se obtendrá un mejor resultado si se evalúa el rezago de dicha inversión. Por otro parte, en cuanto a los gastos de marketing, estudios como el de Dritsakis (1999) demuestran empíricamente que tienen un efecto positivo en la mayoría de los casos que analiza. Dicha promoción es medida como el gasto total en publicidad, en cada país, evaluado en términos constantes. Del mismo modo, como en el caso de la inversión, se propone que su nivel de explicación en el modelo será mejor si se toma en cuenta sus rezagos en la regresión.

Por último, el efecto del contexto social y sus factores de riesgo tanto en el país de destino como en el ámbito global repercuten en el comportamiento de la demanda de turismo, así como lo exponen Song, Witt, Li (2009). En ese sentido, ante escenarios adversos para la industria turística, se espera que la demanda y función de utilidad de este servicio se alteren.

2.4.2. Hipótesis General

H_G: La promoción del Perú en el exterior, la inversión pública en turismo, el costo de vida relativo entre el Perú y el país de origen, el costo de vida relativo entre los países competidores y el país de origen, el ingreso per cápita de los turistas, determinan la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

2.4.3. Hipótesis Específicas

H₁: El gasto en promoción en el exterior tiene un efecto positivo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

H₂: La inversión pública en turismo tiene un efecto positivo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

H₃: El costo de vida relativo del Perú y del país emisor tiene un efecto negativo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

H₄: El costo de vida relativo de los países competidores y del país emisor tiene un efecto positivo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

H₅: La renta de los países emisores tiene un efecto positivo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

H₆: Los factores de riesgo o contexto social tienen un efecto negativo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Para la presente investigación cuantitativa se utiliza un diseño no experimental porque se analiza eventos que ya ocurrieron en su ambiente real no simulado, como los arribos de turistas o el ingreso per cápita de los países a analizar, y no han sido modificados o manipulados deliberadamente. Asimismo, éste es también longitudinal: los datos recolectados son de manera trimestral y pertenecen al periodo de tiempo especificado anteriormente (del año 2004 al 2019) para analizar los cambios a través del tiempo. Finalmente, el alcance es explicativo. Se tiene como fin el determinar la relación de causa-efecto entre una variable dependiente de un grupo de variables independientes.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población objetivo

El universo son todas las llegadas de los turistas internacionales provenientes de la OCDE en el Perú durante el periodo que abarca desde el año 2004 hasta el 2019. Posteriormente, la población es segmentada en los países que representan alrededor del 50% del total de llegadas en el Perú. Estos países emisores de la OCDE son: Chile, España, Estados Unidos, y México. Los arribos suceden principalmente por vía aérea, luego de manera terrestre y marítima. Se menciona que la población considera a los turistas internacionales de acuerdo a los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo, que no incluyen a los excursionistas que son los que se quedan por menos de un día, ni a las personas que tienen como objetivo el trabajar de manera remunerativa en el país de destino o van a permanecer más de un año.

3.2.2. Método de muestreo

Se utiliza un enfoque no probabilístico por conveniencia debido a que se utiliza información existente en el sistema de estadísticas de turismo del Mincetur para obtener los datos sobre las llegadas de los turistas, así como Promperú en el caso de su gasto. Por otro lado, la demanda del turismo receptivo en el Perú es acotada en primer lugar a los países de la OCDE porque es un grupo que posee mayores ingresos que la media mundial, y por el contexto del objetivo país del Perú de futura adhesión a esta organización anteriormente explicado.

Luego, de la OCDE se seleccionan los cuatro primeros países bajo el criterio de quiénes son los que emiten un mayor volumen de llegadas de turistas dentro de ese grupo económico en el 2019. Así, se tiene a Chile², Estados Unidos, España, y México, que en conjunto representan el 50% de participación en el total de llegadas al Perú. A pesar de que algunos pueden significar menos llegadas de turistas que otros países no miembros de la OCDE, representan un mayor ingreso de divisas totales y un mayor gasto promedio por turista porque precisamente tienen mayor capacidad de pago. Asimismo, Promperú (2019a) ha segmentado a los principales países emisores, donde distingue, en un primer lugar, al mercado de “Países prioritarios” entendidos como los que tienen preferencia para que el Perú tenga mayor presencia como destino turístico. Los países seleccionados en la muestra se encuentran también

² De este grupo, Chile fue el último país en adherirse a la OCDE en el 2010.

dentro de este segmento, lo cual los convierte en un importante grupo de interés en las políticas de turismo, a diferencia de otros que se presentan en una mejor posición en cantidad de arribos.

En el caso de Chile y Estados Unidos son el primer y segundo país en importancia tanto por cantidad de llegadas como por generación de divisas. No obstante, se señala que en el caso de Chile se cuenta con un gasto promedio por turista de solo 273 dólares, menor al promedio y al de los otros países de la OCDE. Ello se explica porque existen dos puntos principales de entrada de turistas provenientes de Chile. En primer lugar, el puesto de control Santa Rosa en Tacna, donde ingresan aproximadamente el 75% de todos los turistas chilenos al Perú según las estadísticas del Mincetur y viajan todos los días con motivos de recreación, salud y negocios, con una media de estadía de solo tres días que ascienden a un gasto promedio de 147 dólares según el perfil de turista extranjero elaborado por Promperú (2019b). En segundo lugar, el aeropuerto internacional Jorge Chávez, con el 22% de participación de las llegadas, un promedio de permanencia de 6 días, y un gasto medio de 738 dólares. De este modo, a pesar de que estos números son inferiores en comparación a los de las otras economías de la OCDE, se reitera la relevancia de Chile en la muestra porque es el primer país emisor, con tal cantidad de llegadas de turistas que compensa el poco gasto que hacen en promedio, siendo de manera consolidada el segundo país generador de divisas por turismo en el Perú. Asimismo, solo ese 22% del total de turistas chilenos que ingresan por el aeropuerto del Callao, y tienen un mejor gasto promedio, significarían alrededor de 263 mil ingresos de turistas al año, una cantidad relevante que, incluso, ubicaría a ese grupo en tercer lugar por número de arribos al Perú. Se indica que no está disponible información suficiente para hacer un análisis diferenciado entre estos dos puntos de entrada desde la perspectiva de un modelo de demanda, pero se toman en cuenta al momento de evaluar los resultados.

Por otra parte, se considera relevante hacer la precisión de que diariamente una gran cantidad de extranjeros chilenos atraviesan el puesto de control Santa Rosa en Tacna, frontera con Chile, a realizar diferentes actividades (incluso solo por unas horas) y salen el mismo día por lo que no pernoctan en el país (excursionistas según la Organización Mundial del Turismo), o cuyas movilizaciones son parte de su entorno habitual, no cumpliendo los criterios para ser considerados turistas. Respecto a ello, el Mincetur toma consideraciones de la situación en este punto de entrada y los retira de las estadísticas que se utilizan en el presente estudio, brindando datos solamente de turistas de acuerdo la nomenclatura en turismo académicamente aceptada. Para ejemplificar el caso explicado, en el 2018, ingresaron 1.6 millones de extranjeros chilenos

de acuerdo a la Superintendencia Nacional de Migraciones, de los cuales 843 mil cumplían las condiciones de turistas según cifras del Mincetur.

En cuanto a España, es un país de la OCDE considerado mercado prioritario por Promperú y representa un ingreso total por divisas que lo ubican en tercer lugar de importancia. De la misma manera, México es el cuarto principal país emisor dentro del grupo de la OCDE y aunque puede generar menos divisas y llegada de turistas que otros países, sus turistas son los que tienen el mayor gasto promedio dentro de Latinoamérica. El detalle de lo explicado se resume en la tabla 2.

Tabla 2
Principales países emisores al Perú en el 2019 y los criterios de su elección en el presente estudio

Posición general 2019	Posición como emisor OCDE	País emisor	Mercado segmentado <i>Prioritario por Promperú</i>	Llegadas de turistas internacionales en miles	Gasto Total generado en miles de dólares	Gasto promedio en dólares
1	1	Chile ^{OCDE}	Prioritario	1 196	326	273
2	2	Estados Unidos ^{OCDE}	Prioritario	657	912	1 389
3		Ecuador		339	135	399
4		Colombia*		189	183	816
5		Argentina		224	186	865
6		Brasil		215	175	901
7		Bolivia		194	136	724
8	3	España ^{OCDE}	Prioritario	158	210	1 331
9	4	México ^{OCDE}	Prioritario	128	134	1 050

*Colombia estaría concluyendo su adhesión formal a la OCDE. La Corte Constitucional de su país aprobó el 3 de marzo del 2020 la ley que le permite depositar el instrumento de adhesión para finalizar el proceso.

Fuente: base de datos del Mincetur, Perfil del Turista Extranjero 2018 de Promperú. Elaboración: propia.

Por otro parte, se detalla que los datos utilizados respecto a llegadas de turistas de todos los países, proporcionados por el Mincetur, han sido procesados y validados previamente por ellos, en base a las delimitaciones de la Organización Mundial del Turismo. Por ejemplo, INEI utiliza solamente la información de la Superintendencia Nacional de Migraciones para brindar

estadísticas acerca de los ingresos de extranjeros al país, sin distinguir entre turistas, excursionistas y viajeros en general (explicado en la descripción de la realidad problemática), en contraste con el Mincetur. Por ello, INEI muestra la llegada de viajeros extranjeros incluyendo a los excursionistas (se quedan menos de un día) y demás no turistas (diplomáticos, Fuerzas Armadas, extranjeros que ingresan por trabajo remunerado, entre otros), mientras que el Mincetur expresa en su base de datos solamente a los turistas internacionales (incluyendo todos los tipos de turistas de manera agregada sin diferenciar) y, por ende, su número es menor. Ello evita imprecisiones en la muestra de llegadas de turistas, en donde la diferencia de cantidades de INEI es aproximadamente 18% mayor a la cantidad de acuerdo al Mincetur.

3.2.3. Tamaño de la muestra

El periodo a analizar es desde enero del 2004 hasta diciembre del 2019 y se utilizan observaciones trimestrales que suman 64 observaciones para cada uno de los cuatro países, haciendo un total de 216 observaciones.

3.3. Método de recolección de datos

Además de los datos numéricos, se recolectó fuentes secundarias de Promperú en sus estudios de Perfil del Turista Extranjero por años para cada país emisor, los cuales están realizados a base de encuestas a los turistas, de manera que brindan información cualitativa y cuantitativa complementaria en el presente trabajo. En la presente investigación, se consolidaron dichos estudios de todos los años según el país emisor para contrastar los resultados.

Asimismo, se utilizan datos de otras fuentes secundarias que son obtenidos del Mincetur para el caso de la llegada de turistas, INEI en cuanto al índice de precios, Portal de Transparencia Económica del MEF para obtener las estadísticas sobre la inversión pública en turismo y el gasto en promoción en el exterior, Banco Central de Reserva de los países seleccionados para los índices de precios, y de la base de datos estadísticos de la OCDE para reunir información sobre el producto per cápita de las economías emisoras. Se puede acceder públicamente a ellos por ser información macroeconómica de interés general. Por otro lado, en cuanto a los factores de riesgos, se consultó la página web del Mincetur, así como de diversos medios de información digital. Además, de ser el caso, se aplican transformaciones a algunos datos para poder obtener índices o indicadores que forman parte de las variables dependientes.

3.3.1. Instrumentos de medición

En la presente investigación debido a que las variables son medidas y obtenidas a través de fuentes secundarias, se tiene un contacto indirecto con el objeto de estudio. Esta información es existente desde antes de iniciar el estudio y se ha obtenido mediante estadísticas de las instituciones competentes respecto al turismo o economía en cada país. La información fue obtenida de bases de datos, documentos, y encuestas de las entidades antes señaladas.

Asimismo, esta data fue recolectada y registrada por estos organismos utilizando distintas técnicas o instrumentos de medición como encuestas, estados financieros o memorias anuales (en el caso del PBI); censos, cuestionarios (para poder calcular el PBI per cápita); la Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares (cuya información sirve para elaborar el indicador de índice de precios al consumidor) u observación directa en el mercado de divisas para poder registrar la cotización del tipo de cambio. Posteriormente, todos estos datos fueron procesados por investigadores para construir los indicadores o la información acerca de las variables de interés para este estudio.

Por otro lado, en cuanto a los estudios de Perfil del Turista Extranjero que realiza Promperú, utilizaron como instrumento de medición encuestas realizadas a los turistas de manera separada según los principales países emisores, en los que se incluyen los seleccionados en el presente trabajo de investigación. En general, para cada estudio según el año se realizó entre 117 a 604 encuestas por país emisor, teniendo como punto de muestreo el aeropuerto internacional Jorge Chávez de Lima y menor medida el puesto de control Santa Rosa en Tacna. La información disponible es del 2008 al 2018 y en cada año se tomó una muestra que va desde 3129 hasta 5 157 turistas en total.

3.4. Método de análisis de datos

Una vez recolectada la data y transformada de acuerdo a los requerimientos de las variables, esta es procesada con el software EViews 9 aplicando la teoría econométrica. Éste permite el uso de regresiones en el modelo lineal que se utilizan en otras investigaciones. En este sentido, se aplica estadística inferencial para realizar un análisis paramétrico y contrastar las hipótesis y así determinar si las variables explicativas son significativas para el modelo.

Asimismo, se evalúa la autocorrelación de las variables con la finalidad de encontrar si los rezagos también explican y dan un mejor ajuste para el modelo.

Por otra parte, se consolidan secciones relevantes, para la presente investigación, de los estudios de Perfil del Turista Extranjero de Promperú del 2008 al 2018, los cuales están hechos a base de encuestas, para complementar la evaluación y ampliar la discusión de los resultados con los hallazgos que se encuentren. En este proceso, se extrajo la información de la sección denominada medios y plataformas digitales, en donde se evalúan los medios que más han influenciado en la elección del Perú como destino turístico. Así, de manera cualitativa, sería posible observar qué tipo de promoción estaría siendo más efectiva en la demanda del turismo receptivo peruano y se podría corroborar los efectos de algunas de las variables planteadas.

Se resalta que estos estudios son hechos de manera anual pero no se muestran de manera tal que pueda apreciarse la evolución de las características investigadas o qué aspectos siempre ha sido representativos para cada país emisor. Se indica que estos estudios están disponibles a manera de resumen y no como observaciones o datos individuales de las encuestas. Dicha consolidación por países se encuentra a partir del anexo 6.

4. CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN ESTADÍSTICA

4.1. Validación de instrumentos por expertos

De acuerdo a la literatura revisada, el presente trabajo de investigación utiliza variables que han sido ampliamente usadas por los autores y cuya significancia ha sido aceptada en la mayoría de los casos. Siendo así, los autores Song, Witt (2000), hacen una síntesis de los diversos modelos y metodologías aplicados para evaluar económicamente el turismo y llegan a la conclusión de que las variables propuestas en el presente trabajo se validan en los diferentes casos de estudio analizados. Asimismo, según la literatura revisada, es preciso resaltar que estos dos autores son los que más han desarrollado estudios que evalúan empíricamente los modelos económicos, mediante la revisión de investigaciones tanto del siglo pasado como recientes.

Por otro lado, las encuestas realizadas por Promperú siguen los lineamientos técnicos establecidos por la Organización Mundial del Turismo.

4.2. Desarrollo de la evaluación estadística

Primero, se recolectó la data sin procesar de las fuentes públicas citadas anteriormente. Se procedió a trabajar y preparar las variables estadísticas de acuerdo a los procedimientos de la literatura. Siendo así, se elaboró el índice de precios relativos para el Perú, el país emisor y los competidores para obtener la variable del costo de vida relativo. Luego, se procedió a revisar las partidas del Portal de Transparencia Económica del MEF, filtrarlas para de acuerdo a su relación con la inversión pública en turismo y sumarlas para elaborar los datos. Lo mismo ocurrió para obtener el gasto en promoción en el exterior. Con éste último, se hizo una ponderación de acuerdo a la participación del país emisor en la llegada total de turistas al Perú y así, poder subdividir el gasto y tener una aproximación del monto real en promoción invertido en cada Estado.

Con respecto a las otras variables, éstas se encontraban listas para ser procesadas y en algunos casos era necesario aplicar fórmulas en hojas de datos para extraer la frecuencia trimestral. Por otra parte, en el caso de la variable dicotómica, la cual mide el efecto de los factores de riesgo del contexto social, toma el valor de uno durante los periodos en donde ocurran eventos que perjudiquen el desenvolvimiento del turismo nacional e internacional, y cero cuando no ocurran. Para escogerlos, se consideró los eventos mundiales tomados en cuenta en la literatura, así como los relacionados al contexto del país emisor y del Perú de acuerdo a las diversas publicaciones del Mincetur y diarios nacionales a lo largo de los años.

Posteriormente, se utilizó una regresión lineal de mínimos cuadrados ordinarios para reducir las diferencias que existen entre el modelo estimado y lo que realmente sucede. Dicha regresión se realizó en el paquete estadístico EViews-9. Se hizo la estimación separadamente para cada país seleccionado de la OCDE, para así poder observar si existían variables significativas que se repetían en todos los casos de estudios, o si había particularidades que explicaban cada caso en particular. De este modo, se podía identificar las variables que eran relevantes de manera general para el modelo planteado y así, generar conclusiones más consistentes que sirvan para el diseño de mejores políticas públicas del turismo en el Perú, las cuales se complementará con las encuestas realizadas por Promperú en la elaboración del perfil del turista extranjero. La descripción de las variables se presenta en la tabla 3.

Tabla 3
Lista de variables

Nombre	Descripción	
Y_{CHt}	Chile	<i>Variable dependiente: Cantidad de llegadas de turistas del país i al Perú en el periodo t.</i>
Y_{ESt}	España	
Y_{USt}	Estados Unidos	
Y_{MXt}	México	
$X1PR_{it}$	Gasto en promoción en el país i en el periodo t .	
$X2IN_t$	Gasto en inversión pública en turismo en el Perú en el periodo t .	
$X3IP_{it}$	Índice de precios relativos entre el Perú y el país i en el periodo t .	
$X3IPS_{it}$	Índice de precios relativos entre los países competidores y el país i en el periodo t .	
$X4GDP_{it}$	Producto bruto interno per cápita del país i en el periodo t .	
$X5_DUMMY_t$	Factores de riesgo o eventos excepcionales en el periodo t .	

Fuente: elaboración propia.

Debido a que todas las series cuentan con tendencia y son explosivas en el largo plazo (característica de las variables macroeconómicas), se piensa en la no estacionareidad. Así, para poder aplicar un mejor modelo econométrico, es necesario que las series sean estacionarias. Ello significa que tanto su media como su varianza sean constantes en el tiempo de modo que no dependan de t . Por consiguiente, se procedió a realizar una transformación a todas las series (tanto variables dependientes como explicativas) y así obtener sus variaciones, que en principio deberían ser estacionarias. Dicho procedimiento fue de la siguiente manera:

$$d[\log(z_t)] = \frac{d(z_t)}{z_t}$$

Así, con los logaritmos se logra reducir la dispersión de los datos y con el diferencial se retira la tendencia de la serie. De este modo, se obtiene la variación porcentual.

4.3. Resultados preliminares

Luego de la modificación por logaritmos a todas las variables, se procedió a verificar la estacionareidad tanto de las dependientes como explicativas mediante el test de *Dickey-*

Fuller aumentado. Éste regresa la serie en diferencias con respecto a los rezagos para verificar si el coeficiente de $(a_1 - 1) y_{t-1}$ es igual a cero, lo que significa que a_1 es igual a uno y, por lo tanto, existe raíz unitaria y es una serie explosiva. La hipótesis nula del test es que la serie posee raíz unitaria y por lo tanto es no estacionaria. En consecuencia, se busca caer en zona de rechazo. El resultado para las variables dependientes se expresa en la tabla 4.

Tabla 4
Test de Dickey-Fuller para la variable explicada

		Y _{CH}	Y _{ES}	Y _{US}	Y _{MX}
<i>t</i> -estadístico D-F		-4.3458 *	-8.2144 *	-3.6769 *	-5.8731 *
Valores críticos con un nivel de significancia de:	5%	-2.9257	-2.9269	-2.9252	-2.9142
	10%	-2.7889	-2.5069	-2.6007	-2.7407

*Indica que no se puede aceptar la H_0 con una significancia de 5%.

Fuente: elaboración propia en base a cálculos en EViews.

De este modo, se comprueba que no se puede aceptar que las series posean raíz unitaria y, por lo tanto, se concluye que todas son estacionarias. Con excepción de México, las demás series obtuvieron un estadístico que se encontraba lejos del valor crítico. A continuación, el mismo análisis de estacionariedad es aplicado a las variables explicativas de cada país emisor de la muestra en las tablas 5, 6, 7 y 8 para un modelo más uniforme y seguir los lineamientos de la literatura.

Tabla 5
Test de Dickey-Fuller para las variables explicativas de Chile

<i>i</i> = Chile		X1PR _{<i>i</i>}	X2IN _{<i>i</i>}	X3IP _{<i>i</i>}	X3IPS _{<i>i</i>}	X4GDP _{<i>i</i>}
<i>t</i> -estadístico D-F		-14.7535 *	-3.5363 *	-5.7719 *	-5.5194 *	-4.2716 *
Valores críticos con un nivel de significancia de:	5%	-2.9238	-2.9252	-2.9212	-2.9238	-2.9211
	10%	-2.5999	-2.6007	-2.5986	-2.5999	-2.5985

*Indica que no se puede aceptar la H_0 con una significancia de 5%.

Fuente: elaboración propia en base a cálculos en EViews.

Tabla 6
Test de Dickey-Fuller para las variables explicativas de España

$i = \text{España}$		X1PR _i	X2IN _i	X3IP _i	X3IPS _i	X4GDP _i
<i>t</i> -estadístico D-F		-13.989 *	-3.5363 *	-1.7415 *	-2.2427 *	-1.4148 *
Valores críticos con un nivel de significancia de:	5%	-2.9238	-2.9252	-2.9253	-2.9252	-2.9251
	10%	-2.5999	-2.6007	-2.6008	-2.6007	-2.6006

*Indica que no se puede aceptar la H_0 con una significancia de 5%.

Fuente: elaboración propia en base a cálculos en EViews.

Tabla 7
Test de Dickey-Fuller para las variables explicativas de Estados Unidos

$i = \text{Estados Unidos}$		X1PR _i	X2IN _i	X3IP _i	X3IPS _i	X4GDP _i
<i>t</i> -estadístico D-F		-14.808 *	-3.5363 *	-5.7289 *	-2.2427 *	-6.696 *
Valores críticos con un nivel de significancia de:	5%	-2.9238	-2.9252	-2.9212	-2.9252	-2.9212
	10%	-2.5999	-2.6007	-2.5986	-2.6007	-2.5986

*Indica que no se puede aceptar la H_0 con una significancia de 5%.

Fuente: elaboración propia en base a cálculos en EViews.

Tabla 8
Test de Dickey-Fuller para las variables explicativas de México

$i = \text{México}$		X1PR _i	X2IN _i	X3IP _i	X3IPS _i	X4GDP _i
<i>t</i> -estadístico D-F		-14.649 *	-3.5363 *	-3.6769 *	-10.086 *	-4.8298 *
Valores críticos con un nivel de significancia de:	5%	-2.9238	-2.9252	-2.9252	-2.9211	-2.9266
	10%	-2.5999	-2.6007	-2.6007	-2.5986	-2.6014

*Indica que no se puede aceptar la H_0 con una significancia de 5%.

Fuente: elaboración propia en base a cálculos en EViews.

De igual manera, luego de ser transformadas con logaritmos, en ninguno de los casos previos se puede aceptar la hipótesis nula, denotando que no existe evidencia de raíz unitaria en las series, con lo cual las variables explicativas trabajadas en los modelos de cada país serán estacionarias. La variable dicotómica no es incluida porque al solo poseer dos valores, no puede ser una serie explosiva. Luego de este análisis, se procede a analizar cada caso en particular.

4.3.1. Chile

Primero, se evaluó el correlograma de la variable dependiente para observar si se trataba de un proceso autorregresivo. Según éste, se encontró que existía autocorrelación por lo que se procedió a incluir los rezagos que explicaran dicho problema. Así, se llegó a la siguiente relación:

$$Y_{CH} = Y_{CH}(-1) + Y_{CH}(-2)$$

Con la cual, al observar el correlograma en el anexo 2, se acepta la hipótesis nula; es decir, ya no se cuenta con autocorrelación debido a que los valores no exceden las bandas y se cae en zona de aceptación. Cabe resaltar que, según la teoría, se incluyen los rezagos de la llegada de turistas como variables explicativas debido a que se produce el efecto de la publicidad “boca a boca”, y en caso esta sea alentadora, tendrá un efecto positivo en las llegadas de periodos posteriores. Por ello, los periodos $t-1$ y $t-2$ explican este efecto al ser los arribos de 3 y 6 meses anteriores.

Luego, como lo señala parte de la literatura, en algunos casos, es necesario incluir rezagos de la promoción. Esto se explica porque el gasto en promoción que se realiza en t , tendrá un efecto en el consumo del servicio en un periodo $t + k$. Así, se adhieren rezagos de la publicidad y de la inversión pública en turismo con un máximo de 1 año y que cuenten con la mejor significancia. Seguidamente, se realizó la validación de los supuestos del modelo lineal general en el anexo 2.

Por último, se presenta el modelo final en la tabla 9 y su correlograma también en el anexo 2, el cual muestra que no presenta autocorrelación. Asimismo, se aprecia que, para Chile, la llegada de turistas es principalmente explicada por las llegadas inmediatas anteriores a la dependiente, es decir, del trimestre previo, siendo la variable más significativa. Ello estaría

influenciado por los chiles que atraviesan la frontera de manera frecuente. No obstante, debido a la naturaleza de lo que ocurre con este país, la rezagada en este caso estaría más relacionado al hábito de persistencia en la demanda porque los chilenos en la frontera de Tacna suelen transitar diariamente. Ello también se corrobora al analizar otras variables como el de los precios, los cuales no resultan significativos. Ello sería en parte porque, así como se vio en el antecedente de Uruguay, Perú representaría un mercado cautivo. Dicho argumento también se corrobora con la información extraída de las encuestas del Perfil del Turista Extranjero en el anexo 6, en donde se aprecia que para los chilenos que atraviesan el puesto de control Santa Rosa, una de las motivaciones de su viaje es la recomendación de familiares en lugar de la de amigos como sucede con los otros mercados. Ello indicaría el vínculo que se tiene con este mercado emisor. Cabe resaltar que los resultados están ampliamente influenciados por los chilenos que ingresan por Tacna, porque representan la mayoría. Por otro lado, el gasto en promoción resulta no significativo, y ello sería coherente porque el público que ingresa por Tacna estaría más influenciado por la proximidad que por la publicidad.

Tabla 9
Resultados de las estimaciones para Chile

Variable dependiente: Y_{CH}			
Variable explicativa	Coefficiente	t -Estadístico	p -Valor
$Y_{CH\ t-1}$	0.6557	(4.8628)	0.0000 **
$Y_{CH\ t-2}$	0.1254	(2.7241)	0.0106 **
$X1PR_{CH\ t-3}$	0.0075	(0.0748)	0.9407
$X2IN_{CH\ t-1}$	0.0609	(4.2451)	0.0001 **
$X3IP_{CH}$	-1.1712	(-1.1128)	0.0709 *
$X3IPS_{CH}$	0.5056	(0.9095)	0.2723
$X4GDP_{CH}$	2.3715	(2.6765)	0.0099 **
$X5DUMMY_{CH}$	-0.0609	(-1.9418)	0.0468 **
R^2	0.7742		
R^2 ajustado	0.7168		

** indica significancia al 5%, * indica significancia al 10%. Observaciones: 64.

Fuente: elaboración propia en base a regresiones en EViews.

Se indica que, de haber existido datos históricos desagregado para estos dos mercados, se podría haber evaluado la demanda para los dos segmentos de Chile, con lo cual se habría hecho una mejor segmentación. Por ello, el haber considerado el análisis para este país de manera agregada, cuando en realidad existen dos perfiles distintos de turistas chilenos, supone una limitación de la presente investigación que será abordado en las conclusiones de la misma.

4.3.2. España

Se evaluó el correlograma de la variable dependiente para observar si se trataba de un proceso autorregresivo. Según éste, se encontró la presencia de autocorrelación por lo que se procedió a incluir los rezagos. Así, se llegó a la siguiente relación:

$$Y_{ES} = Y_{ES}(-2) + Y_{ES}(-4)$$

Al igual que con Chile, el correlograma indica que se acepta la hipótesis nula; es decir, ya no se cuenta con autocorrelación porque los valores no exceden las bandas y se cae en zona de aceptación. Los periodos $t-2$ y $t-4$ explican el efecto de la publicidad boca a boca al ser los arribos de 6 y 12 meses anteriores.

Seguidamente, como lo señalan algunos autores, es necesario incluir rezagos de la promoción. Así, el gasto en promoción que se realiza en t , tendrá un efecto en el consumo del servicio en un periodo $t + k$. De este modo, se adhieren rezagos de la publicidad y de la inversión pública en turismo con un máximo de 1 año y que cuenten con la mejor significancia. Se procede a validar los supuestos del modelo lineal general en el anexo 3.

Por último, en el caso de España, el modelo econométrico logrado muestra un adecuado correlograma y señala que no se presenta autocorrelación. Además, indica que los gastos en promoción sí tienen significancia y tienen un efecto positivo al explicar la llegada de turistas españoles al Perú. Sin embargo, se observa que el efecto del “boca a boca” es mayor que éste, aunque solo cuando es 6 meses anterior al 5% de nivel de significancia. Asimismo, la inversión de 9 meses anteriores resulta significativa a diferencia del caso anterior. Tanto los precios como el ingreso per cápita explican el modelo, pero a un nivel de significancia de 0.1. El R^2 fue de 0.78, con lo cual se cuenta con un buen ajuste entre el modelo y los datos observados. Por otra

parte, se menciona que se retira la variable de precios sustitutos (al resultar no significativos) y se logra tener mejores estadísticos. El resultado final se aprecia en la tabla 10.

Tabla 10
Resultados de las estimaciones para España

Variable dependiente: Y_{ES}			
Variable explicativa	Coefficiente	<i>t</i> -Estadístico	<i>p</i> -Valor
$Y_{ES\ t-2}$	0.3549	(2.8135)	0.0076 **
$Y_{ES\ t-4}$	0.2238	(1.9086)	0.0635 *
$X1PR_{ES\ t-1}$	0.0369	(4.0371)	0.0002 **
$X2IN_{ES\ t-3}$	0.0473	(3.3527)	0.0018 **
$X3IP_{ES}$	-1.4022	(-1.8021)	0.0791 *
$X4GDP_{ES}$	0.9161	(1.6915)	0.0985 *
$X5DUMMY_{ES}$	-0.2836	(-3.1465)	0.0024 **
R^2	0.7774		
R^2 ajustado	0.7439		

** indica significancia al 5%, * indica significancia al 10%. Observaciones: 64.

Fuente: elaboración propia en base a regresiones en EViews.

4.3.3. Estados Unidos

Al igual que en los otros casos, al evaluar el correlograma de la variable dependiente, se encontró que este era un proceso autorregresivo por lo que se procedió a incluir los rezagos. Así, se llegó a la relación:

$$Y_{US} = Y_{US}(-2) + Y_{US}(-4)$$

Como en los casos anteriores, el correlograma indica que se acepta la hipótesis nula; se encuentra en zona de aceptación y se puede decir que no se presenta autocorrelación. Los periodos $t-2$ y $t-4$ explican el efecto de la publicidad “boca a boca” como los arribos de 6 y 12 meses anteriores.

Posteriormente, se agregaron rezagos de la publicidad y de la inversión pública en turismo con un máximo de 1 año, como se encuentra en la literatura. Se obtuvo los que cuentan con la mejor significancia para el modelo. Asimismo, se continúa con la validación de los supuestos en el anexo 4.

Finalmente, se tiene que, en el modelo resultante (tabla 11), para el turista de Estados Unidos es importante el efecto del marketing “boca a boca”, mas no los precios relativos, porque el Perú sería un destino no costoso para este país emisor. Por otro lado, se aprecia el efecto de la crisis del 2008 recogida en la variable ficticia y el coeficiente esperado en el ingreso de los turistas estadounidenses. El R^2 es cercano al 80% representando un ajuste adecuado.

Tabla 11
Resultados de las estimaciones para Estados Unidos

Variable dependiente: Y_{US}			
Variable explicativa	Coeficiente	t -Estadístico	p -Valor
$Y_{US\ t-2}$	0.1552	(3.3521)	0.0182 **
$Y_{US\ t-4}$	0.6311	(6.5596)	0.0000 **
$X1PR_{US\ t-2}$	0.0151	(3.0249)	0.0039 **
$X2IN_{US\ t-4}$	0.0177	(3.0588)	0.0038 **
$X3IP_{US}$	-1.6059	(-1.7345)	0.0889 *
$X3IPS_{US}$	0.0713	(0.1939)	0.8470
$X4GDP_{US}$	0.6577	(2.7504)	0.0091 **
$X5DUMMY_{US}$	-0.1296	(-1.8729)	0.0383 **
R^2	0.775		
R^2 ajustado	0.7304		

** indica significancia al 5%, * indica significancia al 10%. Observaciones: 64.

Fuente: elaboración propia en base a regresiones en EViews.

4.3.4. México

Se evaluó el correlograma y se encontró que este caso también era un proceso autorregresivo. Por ello, se procedió a incluir los rezagos. Así, se llegó a la relación y su correlograma:

$$Y_{MX} = Y_{MX}(-1) + Y_{MX}(-3)$$

Del mismo modo que en los otros casos, el correlograma indica que se encuentra en zona de aceptación y se puede decir que no se presenta autocorrelación. Los periodos $t-1$ y $t-3$ explican el efecto de la publicidad “boca a boca” como los arribos de 3 y 9 meses anteriores. En este caso, el efecto se da con un retraso mayor. A continuación, se agregaron también los rezagos de la publicidad y de la inversión pública en turismo con un máximo de 1 año que expliquen mejor el modelo. Luego, se validan los supuestos del modelo lineal general en el anexo 5.

En conclusión, en el caso de México, el efecto del rezago de la llegada de turistas es mayor (al igual que en todos los demás casos) que el de la publicidad. No obstante, se verifica que la inversión no tiene significancia en el modelo. Por otro lado, los precios resultaron significativos porque ellos sí considerarían a los sustitutos como potencial competencia para el Perú. Al igual que en Estados Unidos, la variable ficticia de la crisis del 2008 tiene el efecto esperado. El modelo final se presenta en la tabla 12.

Tabla 12
Resultados de las estimaciones para México

Variable dependiente: Y_{MX}			
Variable explicativa	Coefficiente	t -Estadístico	p -Valor
$Y_{MX\ t-1}$	0.4541	(3.2654)	0.0019 **
$Y_{MX\ t-3}$	0.2713	(2.4535)	0.0175 **
$X1PR_{MX\ t-1}$	0.0172	(1.7097)	0.0933 *
$X2IN_{MX\ t-3}$	0.0109	(0.6329)	0.5296
$X3IP_{MX}$	-1.0634	(-2.8121)	0.0062 **
$X3IPS_{MX}$	0.2698	(2.7541)	0.0084 **
$X4GDP_{MX}$	1.7754	(2.0072)	0.0499 **
$X5DUMMY_{MX}$	-0.0099	(-2.6307)	0.0098 **
R^2	0.7535		
R^2 ajustado	0.7934		

** indica significancia al 5%, * indica significancia al 10%. Observaciones: 64.

Fuente: elaboración propia en base a regresiones en EViews.

A manera de resumen, se aprecia la significancia de las distintas variables de acuerdo a cada país analizado. Se observa que el rezago de la variable dependiente es siempre significativo a un nivel 5%, salvo en uno de los rezagos de España en donde la significancia es al 10%. No ocurre lo mismo con el resto de variables y en algunos casos también se encuentra significancia a un nivel de 10%. La variable de precios sustitutos es la que menos explica el modelo de los distintos países, mientras que la promoción muestra coeficientes menores a la llegada de turistas en el periodo anterior.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Respecto a la primera hipótesis H_1 , de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que el gasto en promoción es significativo para los mercados de Estados Unidos y España, mas no en el de Chile y México. Esta variable también se encuentra rezagada porque el efecto de la publicidad no sería inmediato. En ese sentido, se indica que la promoción por canales tradicionales no estaría haciendo efecto en los mercados considerados más cercanos como Chile. Siendo así, las otras variables tendrían un papel más importante para determinar la llegada de turistas de estos países. En base la información consolidada de las encuestas del Perfil del Turista Extranjero ubicado a partir del anexo 6, se encuentra que la publicidad no está entre las principales motivaciones de los turistas. Por otro lado, una de las limitaciones del estudio es que no recoge efectos de la promoción negativa que se puede tener en algunos países emisores por notas de prensa o *warnings* que emiten algunos países que, si bien no ocurren siempre, pueden tener un impacto. La conclusión, ante esta hipótesis, es que el gasto en promoción en el exterior afecta positivamente en la demanda de turismo receptivo, para los países que no tengan mucho acercamiento con la realidad peruana, dado que su significancia se rechaza justamente con los países latinoamericanos. De este modo, los fondos a utilizarse en este tipo de promoción, en destinos en los que no resultarían significativos, podrían ser direccionados a fortalecer la industria turística o a tener programas de protección al sector turístico privado ante el escenario de crisis del turismo en 2020 por la emergencia sanitaria mundial. Una mayor discusión al respecto será abordada en las recomendaciones.

Por otro lado, se descubre que el rezago de la variable dependiente es la que mejor explica los modelos presentados. En el caso de Chile representaría hábito de persistencia por la cercanía y por la influencia del puesto de control Santa Rosa por donde ingresan la mayoría de los turistas chilenos al Perú, en lugar de la recomendación. Efectivamente, en promedio, el segmento de chilenos que ingresan por Tacna no tiene como una de sus principales motivaciones el Internet o la recomendación de amigos, pero sí la de familiares. En cuanto a los turistas que ingresan por el aeropuerto internacional Jorge Chávez, si presentan un patrón similar a los otros países emisores, en donde aquí quizás exista el efecto de la recomendación, pero sería sobrepasado por el de hábito de la demanda al momento de evaluar la demanda agregada chilena. Por otro lado, teniendo como complemento la información de las encuestas del estudio de Perfil extranjero, apoyan el resultado de que el “boca a boca” es significativo en los turistas al momento de elegir su destino. Específicamente, la recomendación de amigos y familiares se encuentran entre los que tienen mayor influencia con un mayor porcentaje promedio para todos los países. Por otro lado, el efecto recomendación que se recoge en los modelos sería más bien el efecto del “boca a boca” digital como lo plantean los autores, debido a que en el consolidado de las encuestas Internet es la principal fuente de influencia, y recogería las plataformas digitales en donde los turistas comparten su experiencia e información. Cabe mencionar, que también podría haber el efecto de la publicidad pagada en estos medios, pero de acuerdo al estudio de Nielsen (2015), ese tipo de mercadeo no es de los más confiables para el usuario promedio. Una de las limitaciones del estudio es no tener de manera desagregada los dos casos de Chile, por la no disponibilidad de información histórica al respecto. En ese sentido, como sugiere la literatura, de tener información más específica, se podría analizar de mejor manera a cada país emisor

En cuanto a la segunda hipótesis H_2 , la inversión en turismo resulta como variable explicativa importante para el caso de España y Estados Unidos. Ello se relacionaría con la calidad percibida por parte de los turistas, los cuales ponderarían más esta variable al momento de elegir un destino porque son mercados con mayores ingresos que pueden pagar por un producto de calidad, aunque su elasticidad es mínima para el caso estadounidense. En cuanto a México, no es significativo porque sería un mercado que ponderarían más otras variables como los precios. La inversión en turismo es una variable que algunos autores proponen y que se estudia para observar las implicancias de las políticas públicas respecto a los países seleccionados. Por otro lado, se menciona que no sería la única manera de mejorar la calidad turística, porque dependería de que los recursos estén siendo canalizados de manera correcta.

La conclusión sería que la inversión afecta positivamente en la demanda de turismo receptivo en el Perú, pero para los públicos más exigentes.

En la tercera hipótesis H_3 con los precios relativos, se concluye que son determinantes de acuerdo a lo planteado y que su efecto es negativo, según lo esperado y a la literatura. No obstante, en algunos casos como el de Estados Unidos, resulta no significativa porque los precios del Perú no serían tan relevantes para los estadounidenses cuando escogen el destino. Ello estaría en la misma línea de lo planteado por autores como Chacaltana (1999), dando a entender que, en este punto, la conducta del consumidor de Estados Unidos se ha mantenido o, actualmente, es la misma respecto al precio que hace veinte años. Por otro lado, se rechaza la hipótesis de que los precios de los países competidores sean significativos para explicar la llegada de turistas internacionales al Perú, salvo en México, mercado que sí consideraría como sustitutos relevantes a otros destinos sudamericanos. De este modo, en cuanto a precios, se infiere que solo los relativos afectan negativamente a la demanda de turismo receptivo en el Perú.

Por otra parte, es relevante considerar las limitaciones del presente estudio respecto a la variable de precios relativos en el caso de Chile, en donde precisamente resulta no significativa, lo cual se debería a que la disponibilidad de datos genera que el modelo de su demanda esté conformado por dos segmentos de mercado diferentes: los turistas que llegan por el aeropuerto internacional Jorge Chávez, y los que ingresan por el puesto de control Santa Rosa. Como se explicó en la revisión teórica, autores como Stabler, Papatheodorou, Sinclair (2009) o Lacuesta, Montero, Moral-Benito (2015) exponen que trabajar con la demanda de turismo de manera agregada puede presentar inconsistencias en las relaciones de algunas variables si es que la información presenta una elevada heterogeneidad. En el caso chileno, el nivel de gasto, las llegadas de turistas, motivo de viaje, y preferencias difieren de manera considerable entre los que ingresan por la frontera de Tacna y los que llegan por vuelo internacional al Callao; y ello se corrobora en los estudios de Perfil del Turista Extranjero de Promperú en todos sus años de publicación. Efectivamente, existen dos tipos distintos de dichos estudios para los segmentos señalados del mercado chileno. En un escenario ideal, existirían dos modelos de demanda para Chile, según el punto de ingreso; no obstante, a la fecha de la presente investigación, no se cuenta con información histórica desagregada a ese nivel.

Al respecto de la cuarta hipótesis H_4 , la variable de los precios sustitutos no es significativa en el caso de Estados Unidos y Chile. Respecto al último país, se considera que por ser un mercado cautivo y por la persistencia de hábito en la demanda, los turistas no ponderen los precios de otros destinos porque, sencillamente, el Perú les representa utilidad a ellos a menor precio. En efecto, los turistas que vienen por el puesto de control Santa Rosa son los que menor gasto representan en la muestra de países seleccionados. A pesar de que también existe una proporción de turistas chilenos que de aproximadamente el 22% que ingresan por el aeropuerto internacional Jorge Chávez, para ellos también significaría un destino habitual de visita. Por otra parte, el Perú está entre los principales mercados receptores para Estados Unidos en Sudamérica según cifras del Mincetur, y ello es algo que se observa desde estudios como el de León (1998). En ese sentido, el destino peruano estaría posicionado de manera tal en el público estadounidense, que no considerarían a los potenciales sustitutos al momento de hacer su elección. Se resalta cómo esta variable de precios sustitutos resulta no significativa precisamente en los dos principales países emisores. En tal caso existiría cierto nivel de persistencia en el hábito de la demanda también en el mercado estadounidense.

Con la quinta hipótesis H_5 , se rechaza que el ingreso de los turistas sea determinante en el caso de España. Aunque ello contrastaría con lo presentado en la literatura, también dan cuenta de que esto puede ocurrir cuando el destino es considerado de poco precio para el consumidor. No obstante, con un nivel de significancia del 10%, esta variable se aceptaría también en este caso y tendría una elasticidad cercana a uno, pudiendo ser considerado un bien superior para los españoles. Al respecto, en la literatura se encontró que los países alejados suelen ser considerados bienes de lujo por el gasto que supone visitarlos. Por otro lado, esta variable tiene un comportamiento esperado a la teoría para los demás países, y presenta una elasticidad mayor a 1 en el caso de México y Chile, dando a entender también que es un destino al que estos turistas viajarían cuando se incrementan sus ingresos. Sin embargo, en el caso estadounidense, la elasticidad es menor a uno, porque el Perú no sería un destino de lujo para dicho país emisor. Así, se concluye que el ingreso per cápita de los turistas afecta positivamente en la llegada de turistas internacionales en el Perú. De este modo, si se considera una recesión económica, producto de la pandemia del 2020, se vería afectado el ingreso de los turistas, con lo cual también disminuiría el turismo receptivo en el Perú una vez que este sea posible. Por otro lado, la elasticidad ingreso del turismo también podría alterarse y el turismo receptivo del Perú se convertiría en un bien de lujo para algunos mercados, ante un escenario de recesión y

cambio en los gustos y preferencias de los consumidores por los eventos actuales, al menos en los primeros meses posteriores al reinicio del turismo internacional en el Perú.

En referencia a la sexta hipótesis H_6 , se encuentra que es significativa en todos los casos, dando cuenta de la vulnerabilidad del sector turístico ante externalidades por crisis. Entre los efectos que se midieron con esta variable están el de la crisis del 2008, la epidemia del SARS en el 2003, las protestas de Chile a finales del 2018. En todos los casos, el resultado es un coeficiente negativo, con lo cual se concluye que los factores de riesgo, eventos extraordinarios, o el contexto social afectan negativamente en la demanda de turismo receptivo. Es de esperar que, con la actual pandemia de COVID-19, ocurra un quiebre estructural en la demanda del turismo en el Perú. En dicho sentido, este quiebre sería la representación de un cambio en la función de utilidad de los consumidores respecto al turismo porque consumir el servicio turístico les reportaría un nivel de satisfacción distinto, dada la crisis sanitaria mundial. Ello repercutiría también en sus curvas de indiferencia y modificaría la función de demanda del turismo en el mundo, incluyendo a la del Perú. Se indica que estos cambios podrán ser estudiados de manera más precisa a medida que se vaya desarrollando esta crisis en la actualidad.

Por otro lado, se encontró y corroboró que la variable más significativa y con mayor impacto al momento de explicar la cantidad de llegadas de turistas internacionales al Perú es el rezago de la misma variable. Esto demuestra la importancia del efecto de la promoción “boca a boca” o de la recomendación en el caso peruano. De este modo, se verifica lo que indagó en la literatura, y se daría de manera digital como lo sugieren las encuestas del Perfil del Turista Extranjero de Promperú. Esta variable resultó más importante que el gasto en promoción al exterior o la inversión pública en turismo según los coeficientes obtenidos. Además, se verifica su efecto para todos los países analizados, hecho que no sucede con ninguna de las otras variables.

Por último, se llega a la conclusión de que las variables presentadas en el modelo determinan la demanda del turismo receptivo en el Perú, y que tienen distintas implicancias de acuerdo a quien sea el país emisor. Se resalta las relaciones de Chile y Estados Unidos en cuanto a la no significancia de los precios sustitutos, y la relación de Chile y México cuando el gasto en promoción no determina la demanda. Estas relaciones ayudan a reforzar ideas acerca del perfil de estos mercados.

En ese sentido, para poder resolver el problema de por qué el Perú no recibe los turistas que podría, se concluye que las practicas deben estar orientadas a fomentar la recomendación por canales digitales, así como brindar una experiencia de calidad que motive esta forma de promoción. En ese sentido, el haber estado haciendo usos de medios tradicionales, que actualmente no tienen la entera credibilidad para los consumidores, sería una de las explicaciones de por qué no se ha crecido como se debería, cuando los esfuerzos debieron estar en lograr que el público recomiende al Perú. Asimismo, se aprecia una marcada dependencia del mercado chileno, sobre todo, por medio de la entrada por el puesto de control Santa Rosa, con turistas que no gastan mucho y se quedan pocos días. Al ser un público cautivo, se debe buscar el desarrollar nuevos mercados. En ese sentido, debido a que el gasto en promoción no sería significativo para los países con los que se tiene mayores semejanzas culturales, se deberían cambiar la estrategia para poder captar también más turistas de los países limítrofes, los cuales, debido a las características que presentan el mercado chileno y mexicano, tendrían más facilidades para venir a conocer al Perú por la cercanía. Así también, dado que el Perú podría ser considerado un bien de lujo para otros mercados por las elasticidades ingreso, sería ideal el captar clientes precisamente del sector *Premium*, y para ello sería necesario también contar con la variable de inversión en infraestructura, que es significativa para los mercados más exigentes.

5.2. Recomendaciones

Según lo concluido, se recomienda, principalmente, enfocar las políticas públicas hacia un turismo de calidad para que el efecto del “boca a boca” pueda atraer más llegadas de turistas al Perú. Esto será posible gracias a una mejora en la calidad tanto de los servicios hoteleros, turísticos, como de los mismos atractivos. Esto último puede ser logrado con una inversión pública en turismo enfocada a reforzar la calidad del producto turístico. Asimismo, se sugiere generar mayor recordación en los turistas mediante un turismo vivencial que les provea de experiencias que vayan de la mano con el misticismo de la cultura peruana. De este modo se logrará contar con un mayor número de turistas internacionales en suelo peruano, lo cual se traduce en mayores divisas por exportación de servicios y en mayor crecimiento del producto.

Por otro lado, debido a que los gastos en promoción no son efectivos, es posible destinar esos recursos a la revalorización de monumentos o a infraestructura, los cuales permitan un mejor aprovechamiento del producto turístico peruano. Asimismo, es importante la mejora del

capital humano, lo cual es altamente rentable porque contribuye a generar un turismo sostenible y de primer nivel. Por otro lado, se aconseja mejorar la seguridad al turista y evitar eventos como los conflictos de los años ochenta. Eventos de esa magnitud sí tienen la capacidad para afectar negativamente al turismo en cuanto a la inseguridad.

Debido a la cantidad de divisas que generan los turistas del sector *Premium*, se propone la creación de servicios que vayan de acuerdo a su demanda y así, se pueda capturar mayores ingresos. Esto incluye una diversificación hacia el turismo de lujo o hacia otras formas de turismo más rentables, como lo son el ecoturismo o el avistamiento de aves. De acuerdo a la presente investigación, el Perú resulta un destino de bajo costo y puede aprovechar esa fortaleza para atraer más turistas a las regiones que aún no se desarrollan turísticamente como lo son los parques nacionales o las zonas con alta biodiversidad. Ello resulta aún más beneficioso si, por ejemplo, la inversión pública en turismo conlleva un manejo ambientalmente adecuado del impacto del turismo, porque se tendría una actividad económica rentable y sostenible con los ecosistemas y patrimonios que vienen a ser los principales recursos.

Por otra parte, la variable ficticia que recoge el efecto perturbador de las crisis sociales o económicas es significativa en todos los modelos. Ello daría cuenta de lo sensible que es esta industria a las externalidades que afectan a la percepción de riesgo de los turistas. De este modo, se plantea que la crisis actual de la pandemia de COVID-19 repercutiría indudablemente en cómo se desarrolle la industria a futuro. Ante ello, las políticas deberían ser replanteadas y estar orientadas a los segmentos de mercado de los países más cercanos porque, en primera instancia, el Perú les representaría menos riesgo al estar más cerca. Por otra parte, nuevas prácticas de hacer turismo tendrán que ser tomadas en cuenta, sobre todo en el tema de calidad y la higiene, lo cual también repercutiría positivamente en el efecto de la recomendación tanto tradicional como digital. Si bien la tendencia de crecimiento del turismo puede cambiar, sería entonces el momento de aplicar estrategias más desagregadas para poder obtener mayores ingresos con los turistas que sigan viniendo.

A nivel macroeconómico, se recomienda mantener la política cambiaria estable, debido a que fluctuaciones inesperadas pueden afectar la variable precio del turismo si es que el tipo de cambio disminuye drásticamente. En ese sentido, la política macroeconómica ayuda al turismo al mantener los precios estables logrando que el sector sea más competitivo.

Finalmente, respecto a la coyuntura de crisis producto de la pandemia del 2020 originada por el virus SARS-CoV-2 sería recomendable el contribuir con el sector turístico peruano con políticas tributarias y públicas considerando las conclusiones y hallazgos de la presente investigación. En ese sentido, se entiende que el turismo en el mundo presentará una considerable contracción; no obstante, se conoce su capacidad de generar empleos, crecimiento, y desarrollo económico. Ante ello, sería posible aplicar exoneraciones y reducciones tributarias (impuesto a la renta, impuesto general a las ventas) al sector privado dedicado a la actividad turística por el periodo que tome la recuperación del turismo en el Perú. Por ejemplo, dichos mecanismos tributarios han sido utilizados en el caso descrito de Costa Rica durante los años ochenta para impulsar su industria turística. Asimismo, debido a que se encuentra en los resultados de este estudio que el gasto en promoción tradicional no sería tan efectivo como el de promoción por recomendación, sería posible el utilizar dicho gasto para ofrecer líneas de financiamiento que permitan solventar a los agentes económicos privados relacionados a este sector. Más aun considerando que la promoción del turismo en el exterior no sería prioritaria al estar los vuelos internacionales restringidos en varios países. Estos beneficios serían necesarios porque, sin los agentes privados, no sería posible que los turistas consuman totalmente el servicio complejo que representa el turismo y que abarca otros sectores económicos también. Si bien la presente investigación es acerca del turismo receptivo del Perú, dicha actividad se encuentra suspendida y existe incertidumbre acerca de cómo será su desempeño a nivel global, al menos hasta que la pandemia se encuentre controlada o se tenga una solución viable a sus consecuencias en la salud de los turistas. Por ello, se plantea que para una posible recuperación del sector en un contexto poscrisis, el enfoque de las políticas públicas sea primero prioritariamente en el turismo interno. De esta manera, el sector turístico seguiría funcionando, con los agentes públicos y privados, pudiéndose probar las nuevas prácticas de calidad e higiene para que se encuentren más establecidas y mejor implementadas una vez que el turismo receptivo sea restablecido y se logre una “nueva normalidad”.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, E., Gardella, R. (2003) Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN. ASEPELT: *Anales de economía aplicada* 2003, (17).
- Aguiló, A., Riera, A., Rosselló, J. (2005). Un modelo dinámico de demanda turística para las baleares. *Revista de Economía Aplicada*, 13(39), 5-20.
- Aktürk, T., Küçüközmen, C. (2006). Tourism Demand for Turkey: Models, Analysis and Results. Middle East Technical University, Institute of Applied Mathematics: Ankara.
- Altmark, S., Mordecki, G., Santiñaque, F., Risso, W. (2012). Demandas de turismo argentina y brasileña en Uruguay. *Instituto de Economía*.
- Andrade, J. (2004). Análisis económico de la demanda del turismo doméstico en Brasil. CIET: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (13), 143-159.
- Aslan, A., Kaplan, M., Kula, F. (2008). International tourism demand for Turkey: a dynamic panel data approach. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Atalaya, Á., (2004). Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia. *Mediterráneo económico*, 1(5), 81-101.
- Avilez, H., Rivas, T., Chavarría, M. (2019). Turismo y políticas públicas en México. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, 6, 142-159.
- Brida, J.G., Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models, *Tourism Management Perspectives*, 6(4), 28-40.
- Bouzahzah, M., El Menyari, Y. (2012). Determinants of tourism demand: the case of Morocco. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Buisán, A. (1995). *Principales determinantes de los ingresos por turismo*. Servicio de Estudios del Banco de España.
- Cabarcos, N. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- CEPLAN (2016). *Perú 2021: país OCDE*. Lima.
- Carroll, C. (2000). Requiem for the representative consumer? Aggregate implications of microeconomic consumption behavior. *American Economic Review*, 90(2), 110-115.
- Cerdeira, J. (2014). The determinants of international academic tourism demand in Europe. *Tourism Economics*, 20(3), 611-628.
- Chaiboonsri, C., Chaitip, P., & Rangaswamy, N. (2009). Modelling international tourism demand in Thailand. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 9(3), 125-146.

- Chacaltana, J. (1999). *El Turismo en el Perú: perspectivas de crecimiento y generación de empleo*. Lima: Oficina Internacional del Trabajo, Oficina de Área y Equipo Técnico Multidisciplinario para los Países Andinos.
- Chatziantoniou, I, Degiannakis, S., Eeckels, B., Filis, G. (2016). Forecasting tourist arrivals using origin country macroeconomics. *Applied Economics*, 48(27), 2571-2585.
- Chang, S., Aguayo, E. (2003). Modelo econométrico de la demanda turística internacional en China. *Estudios Económicos Regionales y Sectoriales*, 3(2), 93-106.
- Chávez, J (2005). *Coordinación de políticas públicas para el desarrollo sostenible del sector turismo en el Perú*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Chen, S. (2006). Turismo y ambiente: un potencial para el desarrollo económico para Costa Rica. *Reflexiones*, 84(2), 25-37.
- Chen, Y., Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347–372.
- Choyakh, H. (2009), Modelling tourism demand in Tunisia using cointegration and error correction models. *Advances in Tourism Economics*, 71-84.
- Confente, I. (2011). Word of mouth in the tourism industry: an empirical investigation of service experience. *14th Toulon-Vernoa/ICQSS Conference "Excellence in services" at the University of Alicante, Spain on 1, 2 and 3 September 2011*, 341-356.
- Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: a critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613-624.
- Croes, R. Vanegas, M. (2005). An econometric study of tourist arrivals in Aruba and its implications. *Tourism Management*, 26(6), 879-890.
- Cortés-Jiménez, I., Pulina, M. (2010). Inbound tourism and long-run economic growth. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 61-74.
- Commission of the European Communities, OECD, WTO, UN (2008). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Luxembourg, Madrid, New York, Paris.
- Crouch, G. (1994). The study of international tourism demand: a review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12-23.
- Crouch, G. (1995). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- Díaz, C., Rivas, A. (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

- Deszczyński, B. (2017). Word of mouth in social media. The case of Polish tourist industry. *International Journal of Management and Economics*, 53(4), 93–114.
- Dieckow, L. (2010). *La problemática económica del turismo I, un abordaje teórico, aplicado y práctico*. Posadas: EDUNaM-Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones.
- Divisekera, S. (2003). A model of demand for international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 31–49.
- Dritsakis, N., Athanasiadis S. (1999). An econometric model of tourist demand: the case of Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(2), 39-49.
- Dupont, L. (2006). Analyse des déterminants de la demande touristique aux Antilles Françaises. *Revue Espace*, 237.
- Espasa, A. (1996). Características de la demanda de turismo en los estudios econométricos sobre el turismo e implicaciones de política económica y de estrategia empresarial. *ICE Revista de Economía*, (749), 77-88.
- Fernandes, C., Karnik, A. V. (2010). Estimating elasticity of demand for tourism in Dubai. *Tourism Analysis*, 15(1), 57-69.
- Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo*. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Guzmán-Soria, E., Rebollar-Rebollar, S., Hernández-Martínez, J., de la Garza-Carranza, M. T., & García-Salazar, J. A. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 5(3), 30-49.
- Hamadeh, M., Khoueiri, R. (2012). Estimating the Demand for Tourism in Lebanon. *International Journal of Business & Economics Perspectives*, 7(1), 117-126.
- Hellström, J. (2006). A Bivariate Count Data Model for Household Tourism Demand. *Journal of Applied Econometrics*, 21(2), 213-226.
- International Monetary Fund (2018). World economic outlook: growth slowdown, precarious recovery. Washington DC.
- Jalilvand, M., Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Kumar, N., Kumar, R., Patel, A., Hussain Shahzad, S., Stauvermann, P. (2020). Modelling inbound international tourism demand in small Pacific Island countries. *Applied Economics*, 52(10), 1031–1047.

- Lacuesta, A., Montero, J., Moral-Benito, E. (2015). Compnet: una nueva base de datos microeconómicos para evaluar la competitividad europea. *Boletín Económico del Banco de España*, 55-62.
- Ledesma-Rodríguez, F, Navarro-Ibáñez, M., Pérez-Rodríguez, J. (2001). Panel data and tourism: a case study of Tenerife. *Tourism Economics*, 7(1), 75-88.
- Lee, C., Chang, C. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1), 180-192.
- Leitão, N.C. (2010). Does Trade Help to Explain Tourism Demand? The Case of Portugal. *Theoretical & Applied Economics*, 17(3), 63-74.
- León, J. (1998). Análisis económico del turismo receptivo en el Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 3(9), 91-108.
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Lobo, M., Flores, C., Feitó, D., Quiroz, J. (2016). Un análisis econométrico de la demanda de turismo en México. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 9(3), 61-70.
- Lobo, M., Flores, C., Quiroz, J., Cruz, I. (2018). Factors that affect the demand of tourism in Mexico: competitive analysis. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(2), 154-166.
- Lyssiotou, P. (2000). Dynamic analysis of British demand for tourism abroad. *Empirical Economics*, 25(3), 421-436.
- Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo: un estudio sociológico sobre el proceso turístico-residencial*". Barcelona: Icaria.
- Martínez, F., Pereira, X., Pawlowska, E. (2013). El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las universidades a las economías locales. *Cuadernos de Turismo*, 32, 229-242.
- Medina, J. (2013). *Análisis econométrico del turismo receptivo en Chile (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Mincetur (2011). *Turismo, guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima.
- Mincetur (2016a). *Plan estratégico nacional de turismo 2025*. Lima.
- Mincetur (2016b). *Plan estratégico sectorial multianual de comercio exterior y turismo - PESEM 2016-2021*. Lima.
- Morales, L. (2010). Cambios en el estilo nacional de desarrollo y promoción del sector turístico en Costa Rica. *Ciencias Económicas*, 28(2), 295-309.

- Morley, C. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 250-267.
- Morley, C. (1994). The use of CPI for tourism prices in demand modelling. *Tourism Management*, 15(5), 342–346.
- Naciones Unidas (2016). *Guía de compilación de las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Nueva York.
- Nielsen (2012). *Global trust in advertising and brand messages*. New York. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-2012.pdf>
- Nielsen (2015). *Global trust in advertising*. New York. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- OECD (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing.
- Oh, Ch. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26, 39-44.
- Oh, Ch., Ditton, R. (2005). An Evaluation of Price Measures in Tourism Demand Models. *Tourism Analysis*, 10(3), 257–268.
- Organización Mundial del Turismo (2000). *Measuring total tourism demand, General guidelines for developing the tourism satellite account, volume 1*. Madrid: UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Organización Mundial del Turismo (2019a). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (2019b). *International tourism highlights. 2019 Edition*. Madrid: UNWTO.
- Ortiz, K. (2016). *La comunicación audio visual como estrategia de promoción turística de la empresa “Tren Ecuador” en la ciudad de Ambato (Tesis de licenciatura)*. Universidad Tecnológica Indoamérica, Ambato, Ecuador.
- Peñaranda, C. (marzo, 2018). Informe económico: sector turismo representa 3.3% del PBI y genera 1.1 millones de empleos. *La Cámara*, (820), 16-18.
- Promperú (2006). *Memoria 2001-2006*. Lima.
- Promperú (2016a). *El Perú como destino para la operación turística*. Lima.
- Promperú (2016b). *Perfil del turista extranjero 2015*. Lima.
- Promperú (2019a). *Memoria institucional 2018*. Lima.

- Promperú (2019b). *Perfil del turista extranjero 2018*. Lima.
- Propin, E., Sánchez, Á. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. *Cuadernos de Turismo*, (19), 147-166.
- Ráthonyi, G. (2013). Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce - APSTRACT*, 7, 105-112.
- Réau, B., Poupeau, F. (2007). L’enchancement du monde touristique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 5(170), 4-13.
- Robano, V. (2000). Determinantes del turismo receptivo en Uruguay. *Proceedings of the XV Jornadas de Economía del Banco Central del Uruguay*.
- Rodríguez, S., Dávila, D., Rodríguez, A., Tejera, M. (2003). Determinantes de la demanda de turismo vacacional en las Islas Canarias. *Journal of Regional Research*, (3), 81-98.
- Rufino, C. (2013). Korean Inbound Tourism to the Philippines, a Macroeconometric Evaluation. *DLSU Business & Economics Review*.
- Stabler, M., Papatheodorou, A., Sinclair, M. (2009). *The economics of tourism*. New York: Routledge.
- Sakai, M. (2006). Public sector investment in tourism infrastructure. En *International handbook on the economics of tourism* (266-280). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Singh, S., Dash, T., Vashko, I. (2016). Tourism, ecotourism and sport tourism: the framework for certification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34, 236-255.
- Song, H., Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting: A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220.
- Song, H., Li, G., Witt, S., Fei, B. (2010). Tourism Demand Modelling and Forecasting: How should demand be measured. *Tourism Economics*, 16(1), 63-81.
- Song, H., Witt, S.F., (2000), Tourism demand modelling and forecasting. *Modern Econometric Approaches*. Cambridge: Pergamon.
- Song, H., Witt, S., Li, G. (2003). Modelling and forecasting the demand for Thai tourism. *Tourism Economics*, 9(4), 363-387.
- Song, H., Witt, S., Li, G. (2009). *The advanced econometrics of tourism demand*. New York: Routledge.
- Soto, F. (2012). La movilidad estudiantil internacional como turismo académico. *Revista Geográfica de Valparaíso*, 46, 54-68.
- Fan, S., Chen, Y., Su, X., Cheng, Q. (2018). A Study of Effects of Ecotourism Environment Image and Word of Mouth on Tourism Intention. *Ekoloji Dergisi*, (106), 699–604.

- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 6(1), 47-60.
- Uysal, M., Crompton, J. (1985). Deriving a Relative Price Index for Inclusion in International Tourism Demand Estimation Models. *Journal of Travel Research*, 24, 32-34.
- Tourism Economics (2013). *The impact of online content on european tourism: an update and extensión of prior analysis*. Toursim Economics and Oxford Economics Company
- Varian, H. (2015). *Microeconomía intermedia: un enfoque actual*. (9na edición). Barcelona: Antoni Bosch.
- Wang Y., & Davidson M. C. G. (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 507-524.
- Wilson, E., Sherrell, D. (1993). Sources effects in communication and persuasion research: a meta-analysis of effect size. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21, 101-112.
- Witt, S., Martin, C. (1987). Deriving a relative price index for inclusion in international tourism demand estimation models: Comment. *Journal of Travel Research*, 25(3), 38-40.
- Witt, S.F., & Witt, C.A. (1995). Forecasting tourism demand: a review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11(1), 447-475.
- World Economic Forum (WEF) (2017). *The travel & tourism competitiveness report 2017*. Ginebra: WEF.
- World Tourism Organization (UNWTO), International Labour Organization (ILO) (2014). *Measuring employment in the tourism industries: guide with best practices*. Madrid: UNWTO and ILO.
- Yang, Y., Jing, F., Nguyen, B. (2016). China's outbound tourism: investigating word-of-mouth and its effect on perceived value, satisfaction and loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 159-178.

7. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Contingencia

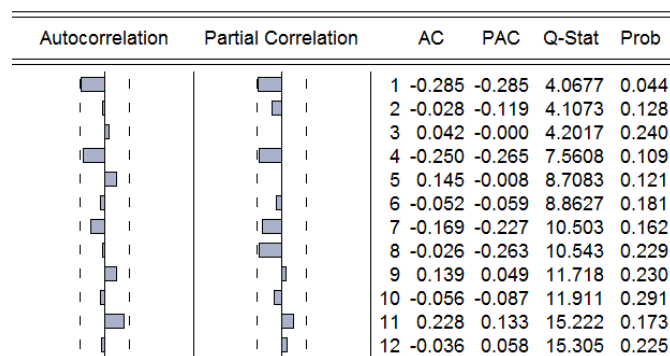
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General/ planteamiento de la propuesta	Variables de estudio	Instrumentos
¿Cuáles son las variables económicas que determinan la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?	Identificar cuáles son las variables económicas que determinan la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	H _G : La promoción del Perú en el exterior, la inversión pública en turismo, el costo de vida relativo entre el Perú y el país de origen, el costo de vida relativo entre los países competidores y el país de origen, el ingreso per cápita de los turistas, tienen determinan la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	Número de llegadas de turistas al Perú Variables económicas	Fuentes Secundarias (Mincetur) Fuentes Secundarias (BCRP, Mincetur, MEF, OCDE)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables de estudio	
¿Cuál es la relación entre el gasto en promoción en el exterior y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?	Evaluar cuál es la relación entre el gasto en promoción en el exterior y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	H ₁ : El gasto en promoción en el exterior tiene un efecto positivo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	Gasto de promoción del Perú en el exterior.	Fuentes Secundarias (Mincetur)

¿Cuál es la relación entre la inversión pública en turismo y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?	Evaluar cuál es la relación entre la inversión pública en turismo y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	H ₂ : La inversión pública en turismo tiene un efecto positivo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	Inversión pública del Perú en turismo.	Fuentes Secundarias (MEF)
¿Cuál es la relación entre el costo de vida relativo del Perú y del país emisor y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?	Evaluar cuál es la relación entre el costo de vida relativo del Perú y del país emisor y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	H ₃ : El costo de vida relativo del Perú y del país emisor tiene un efecto negativo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	Índice de precios relativos entre el país emisor y el Perú.	Fuentes Secundarias (BCRP, OCDE)
¿Cuál es la relación entre el costo de vida relativo de los países competidores y del país emisor y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?	Evaluar cuál es la relación entre el costo de vida relativo de los países competidores y del país emisor y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	H ₄ : El costo de vida relativo de los países competidores y del país emisor tiene un efecto positivo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	Índice de precios relativos entre los países competidores y el país emisor.	Fuentes Secundarias (Bancos de Reserva de los países analizados, OCDE)

¿Cuál es la relación entre la renta de los países emisores y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?	Evaluar cuál es la relación entre la renta de los países emisores y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	H ₅ : La renta de los países emisores tiene un efecto positivo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	Producto bruto interno per cápita del país emisor.	Fuentes Secundarias (OCDE)
¿Cuál es la relación entre los factores de riesgo o contexto social y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019?	Evaluar cuál es la relación entre los factores de riesgo o contexto social y la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	H ₆ : Los factores de riesgo o contexto social tienen un efecto negativo en la demanda del turismo receptivo en el Perú de cuatro países de la OCDE (Chile, España, Estados Unidos, México) desde el 2004 hasta el 2019.	Ocurrencia de crisis que afecte al país emisor	Fuentes secundarias (Mincetur, diarios)

Anexo 2: Evaluación econométrica para el caso de Chile

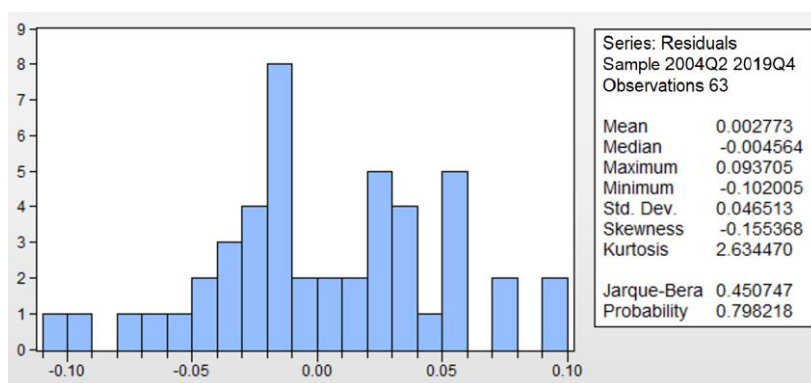
Correlograma inicial de la variable dependiente con rezagos



Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Test de normalidad

Se obtiene una asimetría (skewness) cercana a cero y una curtosis de 2.63, lo cual indica que no serían significativamente diferentes de 0. Por ello, el estadístico es menor que 5.99 y no se rechaza la hipótesis nula con una probabilidad de 0.79, con lo cual se concluye que la distribución de la perturbación se aproxima al de una distribución normal.



Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Heterocedasticidad

A continuación, se procedió a utilizar el test de Glejser para evaluar si la varianza de la perturbación era constante. Para ello, se identificó como variable escala a $XIPR(-2)$ y se

verificó que se aceptaba la hipótesis nula; es decir, se concluía la presencia de homocedasticidad en el modelo.

Test de heterocedasticidad de Glejser

























F-statistic	0.000615	Prob. F(1,45)	0.9803
Obs*R-squared	0.000642	Prob. Chi-Square(1)	0.9798
Scaled explained SS	0.000490	Prob. Chi-Square(1)	0.9823

Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Multicolinealidad

Seguidamente, en el caso de la colinealidad, se elaboró la matriz de correlaciones y se revisó su determinante. Se encontró que este último era de 0.64, mayor que 0.5, por lo que se concluye que existe cierto grado de multicolinealidad y, al no ser tan elevado, es posible trabajar con el modelo.

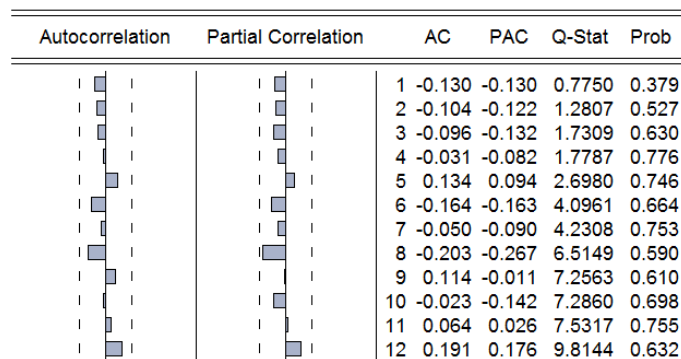
Correlograma final del modelo planteado

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob*
		1 -0.257	-0.257	3.3160	0.069
		2 0.016	-0.054	3.3290	0.189
		3 0.024	0.016	3.3591	0.339
		4 -0.159	-0.159	4.7110	0.318
		5 0.010	-0.079	4.7165	0.451
		6 -0.049	-0.080	4.8518	0.563
		7 -0.066	-0.111	5.1011	0.648
		8 0.159	0.093	6.5993	0.580
		9 -0.118	-0.076	7.4424	0.591
		10 0.136	0.079	8.5904	0.571
		11 0.006	0.035	8.5930	0.659
		12 0.047	0.107	8.7402	0.725

Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Anexo 3: Evaluación econométrica para el caso de España

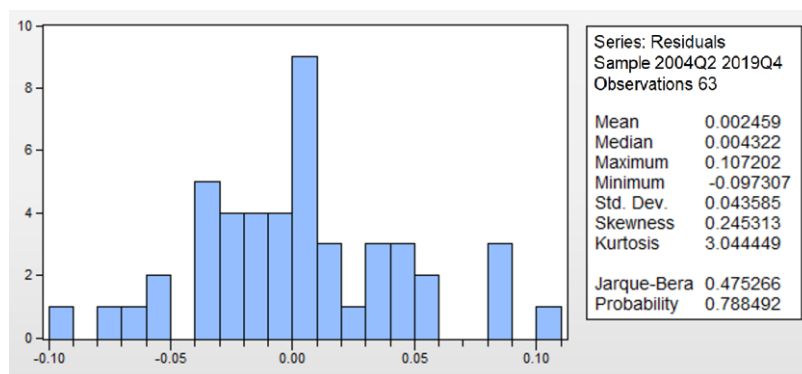
Correlograma inicial de la variable dependiente con rezagos



Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Normalidad

La asimetría (skewness) es cercana a cero y la curtosis de 3.04. Con ellos, el estadístico es menor que 5.99 y no se rechaza la hipótesis nula con una probabilidad de 0.79. Se concluye que la distribución de la perturbación se aproxima a una normal.



Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Heterocedasticidad

Luego, se identificó como variable escala a $X3_IP$ por ser la que tenía un mejor R^2 al explicar a la variable dependiente. Se utilizó el test de Glejser y se verificó que se aceptaba la hipótesis nula; es decir, existe homocedasticidad en el modelo.

Test de heterocedasticidad de Glejser

























F-statistic	1.722523	Prob. F(1,45)	0.1960
Obs*R-squared	1.732753	Prob. Chi-Square(1)	0.1881
Scaled explained SS	1.603530	Prob. Chi-Square(1)	0.2054

Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Multicolinealidad

Luego, se elaboró la matriz de correlaciones y se revisó su determinante para evaluar la colinealidad. El resultado fue de 0.2, menor que 0.5, por lo que se concluye que existe un grado relevante de multicolinealidad. Para ello, se retira la variable de precios sustitutos debido a que no resultaba significativa y era una de las causantes de la colinealidad. Con ello, se obtuvo un determinante de 0.6, el cual representaba un grado de multicolinealidad que se podía aceptar en el modelo.

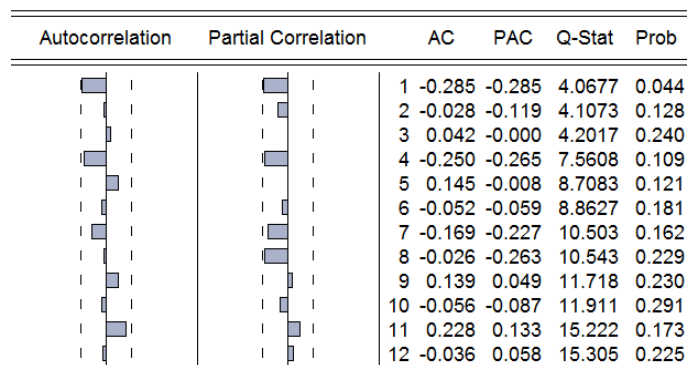
Correlograma final del modelo planteado

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob*
		1 -0.150	-0.150	1.1231	0.289
		2 -0.112	-0.137	1.7614	0.415
		3 0.013	-0.027	1.7707	0.621
		4 -0.181	-0.207	3.5193	0.475
		5 -0.006	-0.080	3.5210	0.620
		6 -0.001	-0.076	3.5210	0.741
		7 0.021	-0.016	3.5463	0.830
		8 -0.064	-0.124	3.7866	0.876
		9 -0.035	-0.098	3.8613	0.920
		10 0.215	0.164	6.7420	0.750
		11 -0.105	-0.068	7.4504	0.762
		12 0.043	0.037	7.5695	0.818

Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Anexo 4: Evaluación econométrica para el caso de Estados Unidos

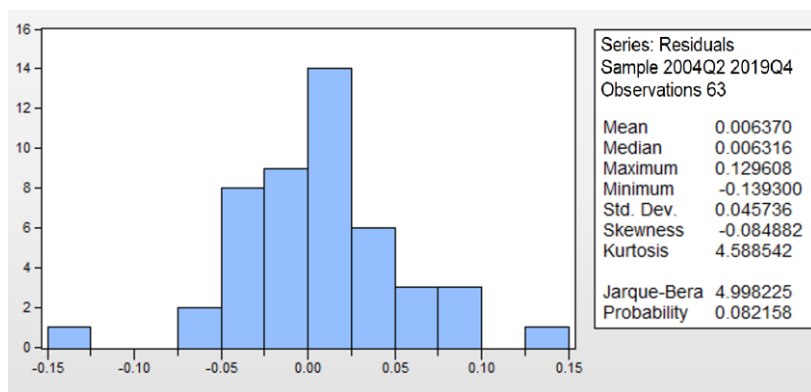
Correlograma inicial de la variable dependiente con rezagos



Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Normalidad

La asimetría (skewness) obtenida es cercana a cero y la curtosis de 4.59. Se muestra que la perturbación distribuye aproximadamente como una debido a que el estadístico es menor, aunque cercano a 5.99. No se rechaza la hipótesis nula.



Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Heterocedasticidad

Posteriormente, de acuerdo el test de Glejser, se identificó como variable escala a $X2PR(-2)$. Con ella, se aceptaba la hipótesis nula de homocedasticidad con lo cual se concluye que la varianza de las perturbaciones es constante.

Test de heterocedasticidad de Glejser





















F-statistic	0.011384	Prob. F(1,45)	0.9155
Obs*R-squared	0.011887	Prob. Chi-Square(1)	0.9132
Scaled explained SS	0.012911	Prob. Chi-Square(1)	0.9095

Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Multicolinealidad

Se procedió a elaborar la matriz de correlaciones y se obtuvo un determinante de 0.26, el cual indica un grado relevante de multicolinealidad. Según la matriz, se observa que las variables implicadas son el rezago de la inversión y el índice de precios sustitutos. La solución fue retirar del modelo la variable *X3_IPS*, debido a que la inversión resulta más importante y es más significativa a un nivel de 0.1. Luego del proceso, el determinante obtenido fue de 0.7, lo que indica un grado bajo de multicolinealidad en el modelo.

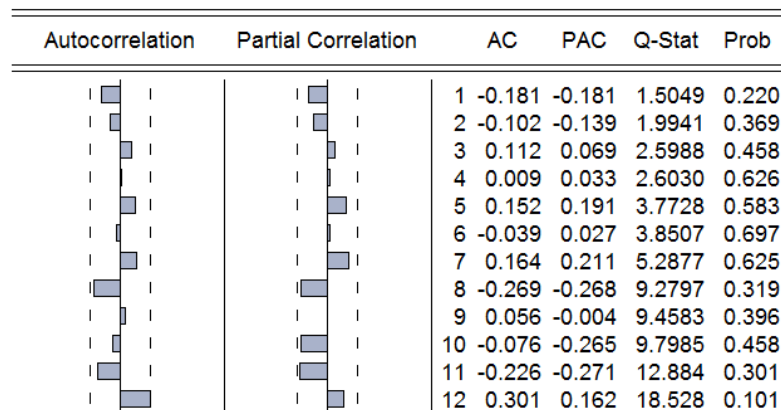
Correlograma final del modelo planteado

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob*	
		1	-0.207	-0.207	2.1487	0.143
		2	-0.043	-0.089	2.2417	0.326
		3	0.088	0.063	2.6489	0.449
		4	-0.087	-0.061	3.0516	0.549
		5	-0.043	-0.069	3.1520	0.677
		6	0.009	-0.031	3.1562	0.789
		7	-0.075	-0.080	3.4794	0.837
		8	-0.014	-0.050	3.4911	0.900
		9	-0.081	-0.119	3.8847	0.919
		10	0.015	-0.032	3.8990	0.952
		11	0.147	0.133	5.2841	0.917
		12	-0.169	-0.123	7.1585	0.847

Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Anexo 5: Evaluación econométrica para el caso de México

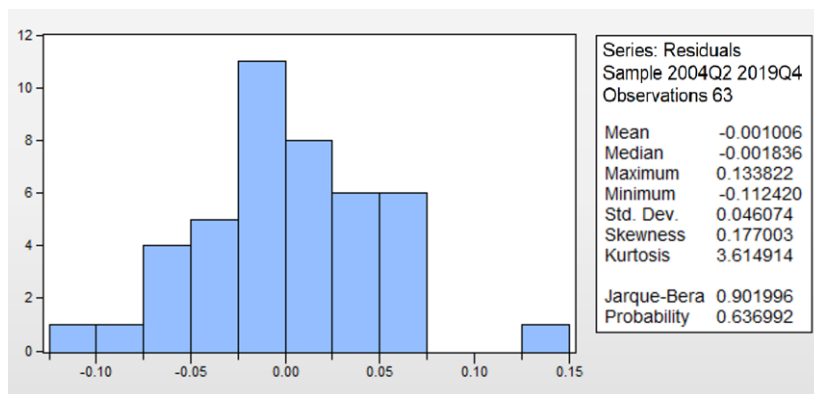
Correlograma inicial de la variable dependiente con rezagos



Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Normalidad

La asimetría resultante es cercana a cero y la curtosis de 3.61. Con estos datos, el estadístico es menor que 5.99 y no se rechaza la hipótesis nula, por lo que se infiere que la distribución de la perturbación se aproxima a la de una distribución normal.



Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Heterocedasticidad

En segundo lugar, se procedió a utilizar el test de Glejser para evaluar si la varianza de la perturbación era constante. Para ello, la variable escala identificada fue $X5_GD$). Se verificó

que la aceptación de la hipótesis nula, con lo cual se infiere que el modelo presenta homocedasticidad.

Test de heterocedasticidad de Glejser























F-statistic	0.016652	Prob. F(1,41)	0.8980
Obs*R-squared	0.017458	Prob. Chi-Square(1)	0.8949
Scaled explained SS	0.015850	Prob. Chi-Square(1)	0.8998

Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Multicolinealidad

De acuerdo a la matriz de correlaciones y al determinante (0.56), se encuentra que existe un grado de multicolinealidad que debería ser corregido. Debido a que 2 de las variables que son las causantes de este problema no resultaron significativas estadísticamente en el modelo, se opta por retirarlas para mejorar este problema. Siendo así, sin las variables que representan a los precios ($X3_IP$, $X3_IPS$) se obtiene un determinante de 0.84, el cual señala que el grado de multicolinealidad es bastante bajo y con ello se logra un mejor modelo econométrico.

Correlograma final del modelo planteado

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob*	
		1	-0.155	-0.155	1.1125	0.292
		2	-0.180	-0.209	2.6364	0.268
		3	0.075	0.009	2.9052	0.406
		4	-0.090	-0.119	3.3027	0.509
		5	0.088	0.074	3.6968	0.594
		6	0.156	0.156	4.9714	0.547
		7	-0.007	0.100	4.9741	0.663
		8	-0.263	-0.225	8.7901	0.360
		9	0.083	0.015	9.1785	0.421
		10	-0.103	-0.197	9.8044	0.458
		11	0.003	-0.032	9.8051	0.548
		12	0.240	0.141	13.403	0.340

Fuente: elaborado en EViews en base a procedimientos propios.

Anexo 6: Consolidado de resultados de secciones relevantes para la investigación de las encuestas para la elaboración del estudio Perfil del Turista Extranjero Chile 2008-2018.
Motivación del viaje.

Chile: medios que más influyeron en la elección del destino (Aeropuerto Internacional Jorge Chávez)

Medio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Internet	82%	93%	90%	90%	92%	88%	81%	84%	79%	78%	62%	83%
Recomendación de amigos	20%	15%	15%	14%	13%	27%	45%	30%	20%	22%	19%	23%
Agencias de viaje	34%	25%	36%	35%	13%	27%	6%	4%	10%	6%	7%	17%
Recomendación de familiares	20%	15%	15%	12%	13%	27%	16%	11%	4%	9%	0%	13%
Documentales	0%	0%	2%	2%	0%	0%	11%	9%	5%	5%	0%	3%
Libros	4%	7%	4%	4%	3%	3%	6%	2%	0%	0%	0%	3%
Guías turísticas	8%	8%	6%	6%	3%	3%	13%	2%	0%	0%	0%	4%
Periódicos	0%	2%	0%	0%	0%	0%	4%	2%	3%	0%	0%	1%
Publicidad	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	7%	3%	0%	12%	3%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero de Chile (2008-2018) por Promperú. Elaboración: propia.

Chile: medios que más influyeron en la elección del destino (Puesto de control Santa Rosa)

Medio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Internet	49%	52%	76%	75%	54%	63%	48%	44%	70%	58%	57%	59%
Recomendación de amigos	50%	33%	22%	34%	44%	33%	49%	64%	55%	29%	17%	39%
Agencias de viaje	17%	10%	14%	24%	24%	7%	0%	4%	7%	2%	4%	10%
Recomendación de familiares	50%	33%	22%	34%	44%	33%	27%	44%	32%	18%	7%	31%
Documentales	0%	0%	4%	9%	8%	0%	19%	10%	5%	0%	2%	5%
Libros	0%	0%	0%	0%	0%	2%	6%	0%	6%	0%	0%	1%
Guías turísticas	4%	0%	4%	10%	0%	2%	0%	13%	9%	2%	0%	4%
Periódicos	0%	3%	0%	7%	0%	1%	9%	17%	0%	0%	0%	3%
Publicidad	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	20%	0%	3%	3%	3%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero de Chile (2008-2018) por Promperú. Elaboración: propia.

Anexo 7: Consolidado de resultados de secciones relevantes para la investigación de las encuestas para la elaboración del estudio Perfil del Turista Extranjero España 2008-2018. Motivación del viaje.

España: medios que más influyeron en la elección del destino

Medio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Internet	79%	87%	89%	91%	92%	88%	76%	81%	67%	69%	54%	79%
Recomendación de amigos	13%	19%	20%	17%	16%	31%	37%	26%	20%	23%	27%	23%
Agencias de viaje	36%	28%	35%	25%	16%	30%	3%	6%	6%	12%	11%	19%
Recomendación de familiares	13%	19%	20%	17%	16%	31%	15%	10%	7%	7%	7%	15%
Documentales	0%	2%	0%	0%	0%	0%	17%	14%	7%	8%	6%	5%
Libros	3%	4%	8%	3%	6%	7%	11%	6%	10%	6%	0%	6%
Guías turísticas	17%	8%	14%	7%	16%	10%	18%	4%	2%	0%	0%	9%
Periódicos	0%	2%	2%	0%	0%	0%	3%	5%	0%	0%	0%	1%
Publicidad	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero de España (2008-2018) por Promperú. Elaboración: propia.

Anexo 8: Consolidado de resultados de secciones relevantes para la investigación de las encuestas para la elaboración del estudio Perfil del Turista Extranjero Estados Unidos 2008-2018. Motivación del viaje.

Estados Unidos: medios que más influyeron en la elección del destino

Medio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Internet	83%	90%	91%	90%	90%	92%	77%	78%	68%	73%	57%	81%
Recomendación de amigos	24%	17%	20%	21%	11%	30%	47%	28%	25%	18%	26%	24%
Agencias de viaje	23%	20%	36%	31%	13%	27%	2%	4%	4%	7%	4%	16%
Recomendación de familiares	24%	17%	20%	21%	11%	30%	14%	8%	4%	7%	10%	15%
Documentales	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16%	12%	5%	5%	3%	4%
Libros	8%	9%	6%	4%	5%	6%	11%	8%	7%	3%	0%	6%
Guías turísticas	21%	10%	12%	9%	11%	11%	15%	5%	3%	3%	0%	9%
Periódicos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%
Publicidad	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	5%	0%	0%	5%	1%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero de Estados Unidos (2008-2018) por Promperú. Elaboración: propia.

Anexo 9: Consolidado de resultados de secciones relevantes para la investigación de las encuestas para la elaboración del estudio Perfil del Turista Extranjero México 2008-2018. Motivación del viaje.

México: medios que más influyeron en la elección del destino

Medio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Internet	79%	90%	85%	90%	94%	90%	74%	82%	82%	81%	62%	83%
Recomendación de amigos	15%	20%	20%	20%	9%	25%	44%	32%	15%	16%	15%	21%
Agencias de viaje	45%	40%	39%	35%	21%	30%	4%	5%	5%	9%	12%	22%
Recomendación de familiares	15%	20%	20%	20%	9%	25%	24%	10%	7%	0%	0%	14%
Documentales	0%	0%	0%	9%	0%	0%	15%	7%	8%	7%	0%	4%
Libros	0%	9%	4%	5%	0%	0%	5%	5%	3%	4%	0%	3%
Guías turísticas	5%	9%	11%	6%	7%	5%	12%	3%	3%	0%	0%	6%
Periódicos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	1%	0%	0%	0%	1%
Publicidad	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	1%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero de México (2008-2018) por Promperú. Elaboración: propia.